



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة الأمير عبد القادر
كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية

مطبوعة موجهة لطلبة ل م د

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

مادة: العلاقات العامة

إعداد أ. ليلس فيالي

السداسي الخامس



السنة الجامعية | 2011 / 2012

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
كلية أصول الدين

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال شعبة: الصحافة المكتوبة
السنة الثالثة: ل.م.د

مادة: العلاقات العامة

إعداد: أ. ليلي فيلاي
السداسي الخامس

السنة الجامعية 2010-2011

وصف مادة: العلاقات العامة

مقدمة:

- 1) مفهوم العلاقات العامة:
- 2) العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة:
- 3) نبذة تاريخية عن نشأة وتطور العلاقات العامة:
- 4) مبادئ العلاقات العامة
- 5) خصائص العلاقات العامة
- 6) أهمية العلاقات العامة:
- 7) أهدافها:
- 8) وظائف العلاقات العامة:
- 9) أخلاقياتها:
- 10) الاتصال الأداة الأساسية للعلاقات العامة:
- 11) أدوات الاتصال في المنشأة وأنواعه:
- 12) الاتصال الفعال أو العوامل والشروط والسمات المميزة والضرورية لعناصر عملية الاتصال:
- 13) أجهزة العلاقات العامة:
- 14) صفات أخصائي العلاقات العامة (الموظف والمدير)
- 15) سمات المدير والموظف المبتكر في مواجهة المشاكل
- 16) مهارات التواصل وفكرة عن البرمجة اللغوية العصبية (NLP):
- 17) وسائل العلاقات العامة:
- 18) استخدام تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة:
- 19) أنواع العلاقات العامة:
- 20) إدارة عملية العلاقات العامة :
 - البحوث
 - التخطيط :
 - الاتصال
 - التقويم

نشأت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري وكوظيفة إعلامية نموا سريعا خلال الأربعين عام الماضية ، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث ، وزيادة علاقات الاعتماد المتبادلة بين منظماته ، والقوة المتزايدة للرأي العام ، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات ، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءا من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات ، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيرا شائعا في اللغة والفكر .

وتعبر وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمات عن إحدى الوظائف المستحدثة للإدارة ، فبينما يمكن القول أن نشأة هذه الوظيفة يعود إلى بداية هذا القرن إلا أنها لم تأخذ الشكل المتكامل كوظيفة إدارية - لها انتشارها الكافي - إلا بعد الحرب العالمية الثانية ، فالملاحظ أن أغلب المنشآت الآن تمارس هذه الوظيفة بشكل أو بآخر ، ومن جانب ثاني نجد أن العديد من المهتمين والمشتغلين بمجال العلاقات العامة يرون أن التطور الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة لم يبدأ إلا من سنين قليلة ، فالأساليب والفنون التي تستخدمها العلاقات العامة تتطور بشكل سريع بحيث يمكن القول أنها أصبحت على درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك نجد أن مديري وخبراء العلاقات العامة تزداد أعدادهم يوم بعد آخر ، ومن هنا ينشأ إحساس الإدارة بمدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من الوجهة التنظيمية ، الأمر الذي يؤدي إلى إدخال هذا الوجه الحديث من النشاط إلى جانب أوجه النشاطات الأخرى للمنظمة أو تطوير عملها ، ولعل انتشار وكالات العلاقات العامة المتخصصة في الدول المتقدمة وزيادة أعدادها والمهارات التي تستخدمها للدليل آخر على تطور العلاقات العامة وازدياد أهميتها في العصر الحديث .

وهناك عدد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها ، ومنها تزايد تعقد هيكل الصناعة ، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجمهورها و ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بالجمهور . وانتشار المنشآت الكبيرة بمالها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج . ونشوب التنافس بينها وازدياد حدته مما ساعد على فرض احترام أكبر للرأي العام ، وحاجة أشد إلى التأييد الجماهيري . زيادة الطلب على المعلومات والحقائق والبيانات من جانب أفراد الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .

فالحقيقة التي لا شك فيها أن بقاء أية منظمة من المنظمات يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضى جماهيرها ، وبعبارة أخرى فان تكوين صورة عامة مرضية يعبر عن إحدى الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة في استمرارها وبقائها ، وهذا ما تؤديه العلاقات العامة . فصورة المنظمة تعكس سلوكها بصفة عامة ، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيام المنظمة بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه .

إن العلاقات العامة كوظيفة إعلامية قد تطورت بسرعة كبيرة ، وما زالت عملية التطور فيها مستمرة باكتشاف المشاكل الجديدة وإيجاد حلول جديدة لها سواء عن طريق البرامج الوقائية للعلاقات العامة أو عن طريق البرامج العلاجية لها .

1) مفهوم العلاقات العامة:

لم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيد بعد التطور الكبير الذي حققته منذ منتصف القرن العشرين ، ورغم ذلك فلا يزال مصطلح "العلاقات العامة" غامضا لدى الكثير من الخبراء والممارسين والمنظمات المختلفة ، مما يؤدي إلى اختلاف وظائف العلاقات العامة وتنظيمها وأهدافها من منشأة إلى أخرى ، ومما يزيد هذا الغموض اتجاه عدد من الباحثين والخبراء إلى وضع تعريفات متعددة للعلاقات العامة تتسم بالتفاوت والتباين بشكل واسع أو بشكل ضيق.

وقد أسهمت عدة عوامل في زيادة صعوبة تحديد مفهوم العلاقات العامة وتعريفها ، ومن أهمها:⁽¹⁾

1- تعتبر العلاقات العامة من أحدث الوظائف الإدارية، ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحا أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة وطرائقها ، وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة على ضوء الممارسة.

2- على الرغم من أن العلاقات العامة قد ظهرت وحققَت تقدما ملموسا ولاقت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة ، فلا يزال يشوبها حتى الآن الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها ، كما لم تحظ باهتمام الباحثين مثلما حظيت بفروع علمية أخرى ، وهكذا لم يتحقق لها قدر كبير في الإطار النظري الذي تركز عليه ويشكل نظريتها فضلا عن خلط الممارسين لمفاهيمها ، وتباينهم في تقدير أهميتها للمنظمة.

3- كما تواجه العلاقات العامة مشكلة أجمع عليها كل الخبراء والتي تتمثل - من جهة - في الاعتقاد بأن العلاقات العامة هي الدعاية أو النشر أو الإعلان، أو العلاقات الإنسانية أو المعلومات أو الشؤون العامة أو الإقناع ، كما تتمثل - من جهة أخرى - في تداخل أنشطة العلاقات العامة مع بعض الأنشطة الأخرى كالدعاية والإعلام والإعلان والتسويق وترويج المبيعات والعلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية ، وتزيد هذه المشكلة من صعوبة الوصول إلى اتفاق على مفهوم موحد للعلاقات العامة ، أو الوصول إلى تحديد الأنشطة المتخصصة للعلاقات العامة التي تميزها عن غيرها من الوظائف الأخرى المتداخلة معها.

4- وجود عدة مفاهيم للعلاقات العامة يعبر كل مفهوم منها عن زاوية معينة تتكامل معا لتأكيد المفهوم المتكامل للعلاقات العامة فهناك المفهوم الفلسفي للعلاقات العامة الذي يؤكد على أن العلاقات العامة مهمة كل شخص في المنظمة ، وهناك المفهوم التنظيمي ، والمفهوم الإداري ، والمفهوم الوظيفي ، والمفهوم الاتصالي والفني ، كما أن هناك محاولات علمية للفرقة بين العلاقات العامة كعلم وبينها كفن ، ومثل هذه المفاهيم الفرعية قد تقود - في غياب نظرة متكاملة للعلاقات العامة - التي تشتت الجهد الذي يستهدف التوصل إلى مفهوم شامل للعلاقات العامة.

5- كما ساعد على ذلك أيضا اجتهاد عدد كبير من الباحثين - منذ بداية القرن العشرين حتى الآن - في صياغة مصطلحات للعلاقات العامة تتميز بالاختلاف والتنوع إما بسبب اختلاف الخبراء والباحثين ، أو بسبب التطور الزمني وما صاحبه من تطور في مجالات العلاقات العامة وأنشطتها ونتائج أعمالها ، وقد قام أحد الباحثين بحصر معظم

(1) - محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، <http://sic-mosta.own0.com/t105-topic>، تاريخ الزيارة 20

هذه التعريفات ونشرها ضمن محتويات (دائرة معارف العلاقات العامة الدولية) التي صدرت عام 1968 ، إلا أن تعريفات كثيرة للعلاقات العامة ظهرت بعد ذلك في العديد من المؤلفات الحديثة أضافت إلى التعريفات القديمة متغيراتها مكونات جديدة.

ومن هنا تأتي أهمية استخلاص وتحديد مفهوم للعلاقات العامة يتسم بالشمول والدقة والتكامل ، خاصة وقد أثبتت بعض نتائج البحوث - الخاصة بمفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها - أن وضوح هذه المفاهيم والأساليب يساعد على تقوية الأداء في مجال العلاقات العامة وتحقيق الأهداف الوظيفية لها. وفي محاولة التوصل إلى هذا المفهوم الشامل للعلاقات العامة وخصائصها بما يساعد على اكتشاف جوانبها المختلفة ، وأنشطتها المتنوعة ، وطبيعة المهام الموكلة إليها والتيتوقع أن تقوم بها ، يكون من المفيد فحص أهم التعريفات المختلفة الحديثة التيأوردتها الخبراء والباحثون للعلاقات العامة حتى يمكن التعرف على وجهات النظر والآراء المختلفة لهم ، ودراسة التغييرات التي طرأت على التعريفات وهو ما يعكس تطورأساليب الممارسة وطرائقها وظهور نتائجها ، كما يوضح مدى الاتفاق والاختلاف بينالباحثين والخبراء في تقدير المكونات الأساسية للعلاقات العامة ، والمتغيراتالمؤثرة فيها ، وهو ما يفيد في إمكانية اشتقاق التعريف الشامل والخصائص المميزة للعلاقات العامة

ويجب التأكيد على أن العلاقات العامة شأنها شأن الكثير من العلوم والفنون، لها الكثير من التعاريف المتنوعة ذات المصادر والمدارس والنظريات المتعددة، ومحاولتنا لتبسيط مفهوم العلاقات العامة، هي محاولة فردية اعتمدت فيها على بعض المراجع بعرض تقديم تعريف بسيط "لا يحاول الإسهاب" وقد يساعد الطلبة والممارسين على شرح مايقومون فعليا بأدائه.

يختلفتعريفالعلاقات العامة باختلاف تخصصاتالعلماء والباحثينو العارفينفي هذا المجالكل

حسبتخصصه، فمنهممنيهتمبها فيالجانب الاجتماعيومنهمبالاقتصاديو منهمبالقانونيوغيرهامنا لمجالالتحياتية. ولذا فإنالبحتثتعريفالعلاقات العامة لايعتبر منقبيلالاستمتاعبالجدل لنظرياً أو الترفالأكاديمي، بلإنلهدواعيهو مبرراتهممنوجهةالنظر العملية وتبدو أهمية وجودتعريفمقبولمن النقاط الآتية: (1)

- 1- المساهمة فيالخدمتتداخلالتخصصاتوتضاربها بينإدارةالعلاقات العامة والإداراتالوظيفية الأخرى.
 - 2- إمكانيةتحديدأهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضعت تنظيم إداري عمليجيدلها.
 - 3- إمكانيةوضعالخططوالبرامجالتيسيروقالها نشاطالإدارة وتحديدالمخصصاتالمالية والعناصرالبشرية اللازمة.
- وهكذا فمن الضروري الوصول إلى مفهوم موحد وشامل وحديث للعلاقات العامة ، يصلحكأساس لتحديد وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وأهدافها . ولعل من أهم التعاريف نذكر:

وضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1748 أول تعريف وثيق لمفهوم العلاقات العامة: فهي «الترويج لإيجاد نوع من الصلات بين الشخص والشركة، أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا

(1) - محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، 1985، ص13

وعرف قاموس المصطلحات الإعلامية العلاقات العامة على أنها: «تقوم بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل»⁽²⁾. وقد عرفها قاموس أمريكي بأنها: «الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور»⁽³⁾ والتعريف بهذا الشكل شديد الاتساع.

وحسب معجم ويسترن Webster، فهي: «نشاط مؤسسات صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي»⁽⁴⁾. كما قدم معجم ويسترن- في طبعتها الثالثة- تعريفا حديثا للعلاقات العامة يذهب فيه إلى أنها:⁽⁵⁾ «تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها. درجة الفهم والثقة التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو مشروع والجمهور، وتطبيق الأساليب والوسائل التي تحقق هذه الدرجة».

العلاقات العامة هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة والأخصائين الذين توكل إليهم هذه المهمة.

وقامت الحكومة الفرنسية في نوفمبر عام 1964 بوضع تعريف مفصل للعلاقات العامة وقد نشر في الجريدة الرسمية للحكومة الفرنسية و هو: «تتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة سواء كان من العاملين بالمنشأة أو مستشارا خارجيا مستقلا -إسداء النصح- والمشورة إلى المنشأة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بإنجازات المنشأة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضا علاقة المنشأة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسؤولا عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج. ويجب أن تكون المعلومات عن المنشأة صريحة المصدر وموضوعية تماما بعيدة عن الدعاية والإعلان وأن يتم التعاون الوثيق بين ممارس العلاقات العامة والمسؤول الصحفي بالمنشأة بحكم علاقته الوثيقة مع وسائل الإعلام»⁽⁶⁾.

وقد انتهى اللقاء العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة والذي عقد في الولايات المتحدة عام 1978 إلى

(1)- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، ط 1، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، 1985، ص 2.

(2)- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 135.

(3)- طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 1994، ص 16.

(4)- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط 1، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 47.

(5)- محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 6.

(6)- المجموعة الكاملة، القاموس التجاري، موسوعة عالم التجارة، العلاقات العامة والإعلان الحديث، ج 8، ص 15.

تعريف العلاقات العامة بأنها: «هي فن تحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ونصح قيادات المنظمة، وتنفيذ برامج مخططة تخدم كلا من مصالح المنظمة والصالح العام».⁽¹⁾

عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها «نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع».⁽²⁾

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: «الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور».⁽³⁾

أما جمعية العلاقات العامة الدولية I P R A فيذهب تعريفها إلى أن «العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط».⁽⁴⁾

وقد عرفها إدوارد روبنسون (Edward J. Robinson) رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية بأنها: كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن: «قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها».⁽⁵⁾

عرّف هارلو (Rex F. Harlo) العلاقات العامة بأنها: «وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتغيرات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات

(1)- طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 17.

(2)- المرجع نفسه، ص 17.

(3)- المرجع نفسه، ص 17.

(4)- محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 7.

(5)- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر، القاهرة، 1993، ص 25-26.

أما كانفيلد (Bertrand Canfield) فيذهب إلى تعريف العلاقات العامة بأنها « فلسفة الإدارة ووظيفتها معبر عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة»⁽²⁾.

ووضع بيرنيز (Edward L. Bernays) تعريفا حديثا للعلاقات العامة باعتبارها تشمل:⁽³⁾

-معلومات يتم تغذية الجمهور بها.

-عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.

-جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات هذه الجماهير

وسلوكلها نحو المنشأة.

ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بأنها: «مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على

ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العملي السليم

حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا»⁽⁴⁾.

وعرفها عبد اللطيف حمزة: «هي فن الاتصال بالجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الهامة في المجتمع سواء

كانت هذه المؤسسات أو المنشآت أهلية أم حكومية»⁽⁵⁾.

فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين

معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت

الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتنوع الإنتاج بشكل كبير وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة

الفرص التسويقية في السوق»⁽⁶⁾.

وعرفها أحمد كمال أحمد قائلا: «العلاقات العامة عملية استخدام أدوات التأثير في اتجاهات الرأي العام

استخداما علميا، يوجه نحوها جماهير المؤسسات والهيئات الاجتماعية بهدف إيجاد التفاهم والتكيف بين المؤسسات

وجماهيرها حتى تتحقق الفائدة للجميع»⁽⁷⁾.

وهناك عدة تعريفات مختصرة للعلاقات العامة منها: العلاقات العامة هي: فن كسب الأصدقاء، أو فن إدارة

البشر، أو هندسة الإقناع... إلخ»⁽⁸⁾.

إذا فالعلاقات العامة هي: النشاط الذي يتناول علاقات (Relations) أي مؤسسة بجمهورها (its public) وكلمة

(1) - محمد يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مركز تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004، ص 47.

(2) - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة 4، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 22.

(3) - المرجع نفسه، ص 22.

(4) - عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 25.

(5) - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص 13.

(6) - بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط 1، دار البازوري، عمان - الأردن، 2007، ص 37.

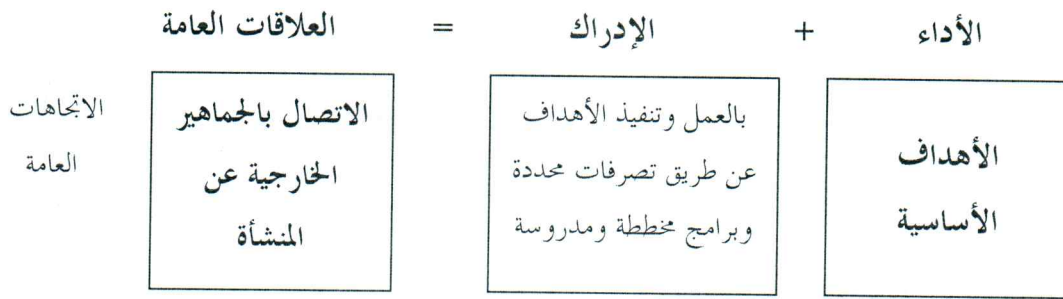
(7) - غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 48.

(8) - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 26-27.

علاقات واضحة وكذلك كلمة جمهور التي تعني الجمهور العام - كأفراد الشعب كله- أو الجمهور الخاص كالطلبة مثلاً. (1)

وظل الحال على ذلك سنوات حتى ظهرت عدة اتجاهات حديثة نحو تطوير المفهوم وتوسيع مضمونه حتى يكون أكثر شمولاً وامتداداً لكي يصلح للتطبيق في العديد من المنشآت والمجالات المختلفة. وأجريت عدة دراسات لإرساء مفهوم حديث للعلاقات العامة يدور حول إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمات أو الأفراد وبين الجماهير المتعاملة معها، بل وأكثر من ذلك بناء السمعة الطيبة للمنشأة التي لها قيمتها في استمرار التعامل ولعلاقة بينهم، وبهذا توصل المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى تحديد تعريف حديث للعلاقات العامة يقول بأنها: «إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة». (2)

والتصور العام لمفهوم العلاقات العامة قد يأخذ الشكل التالي: (3)



بمراجعة التعريفات السابقة، يتضح أن هناك عوامل مشتركة وأوجه اختلاف بين الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة، ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها البرنامج المخطط من السياسات الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنشأة والجماهير المتصلة بها.

ويتضح من هذه التعريفات أن العلاقات العامة وظيفة تؤدي بصفة دائمة وبطريقة مخططة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم تنتهي، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والمتعاملين معها، إذ يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة مهمتان:

- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراساتها، ومعرفة وجهات نظرها التي تأخذها إدارة المنشأة عند إعداد ورسم السياسات.

- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي

إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.

(1)- المرجع نفسه، ص 26-27.

(2)- أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 4-5.

(3)- المرجع نفسه، ص 2-4.

- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

وباستعراض هذه المجموعة المتنوعة من التعريفات للعلاقات العامة يجب أن يسبقها إيضاح لبعض

النقاط والجوانب الأساسية التي تسهم في بلورة هذا التعريف ، وتعرض لأهم هذه الجوانب فيما يلي :⁽¹⁾

1- يذهب البعض الى تعريف كلمة (Public) بأنها مرادفة لكلمة شائع أو جماهيري أو عام ، بينما تعتبر هذه الكلمة في سياق تعبير " العلاقات العامة " (Public Relation) عن كلمة جمهور أو فئة أو طبقة أو جماعة ، وهذا الجمهور أو هذه الجماعة هو الجمهور الذي تستهدف المنشأة الاتصال به وتكوين علاقات طيبة معه ، ومن هنا فإن العلاقات العامة - طبقا لهذا التفسير وهو التفسير الصحيح - ليست هي العلاقات ذات الطابع العام كما قد يفهم من سياق المصطلح ، وليست هي العلاقات الشائقة على إطلاقها ، ولكن التفسير الصحيح أنها علاقات مع جمهور - أو جماهير - معينة يهتم المنشأة أن ترتبط بها وتتفاعل معها وتخلق لديها صورة طيبة عنها .

2- ترتبط العلاقات العامة ارتباطا عضويا بالاتصال (Communication) باعتبار أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المؤلفوية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة الى أشخاص أو جماعات ، باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها " عمليات اتصال بالجماهير " . من هنا يأتي الارتباط العضوي بين العلاقات العامة والاتصال على أساس أن العلاقات العامة هي أساسا " عملية اتصال بالجماهير " تستخدم فنون الاتصال ووسائله وقنواته الجماهيرية والشخصية وتقنياته في تحقيق أهدافها .

3- يخلط البعض بين العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة وغيرها من الوسائط الإعلامية الأخرى، ويمثل هذا الخلط العقبة الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة كمنشآت مستقلة ، والواقع أن هناك فرقا بين العلاقات العامة وبقية الأنشطة الاتصالية الأخرى الإعلامية والدعائية والإعلانية إلا أن هذا الخلط ينتج عن أن العلاقات العامة تستخدم هذه الأنشطة في تحقيق وظيفتها الاتصالية في الإعلام والدعاية والنشر ، وبالرجوع الى التعريفات الخاصة بكل نشاط من هذه الأنشطة تتضح مدى العلاقة التركيبية بين العلاقات العامة وكل نشاط منها .

2) العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة:

أ - العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

يقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم، واحتكاك بعضهم البعض الآخر، ومن تفاعلهم في المجتمع، وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك

(1) - محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، ص 7-8.

الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه: "أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين، وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعي بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية وتوضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركي له صفات خاصة به، وذلك يعني أن الفئة الاجتماعية شيء أكثر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة، وعندما تتشابه أدوارهم الاجتماعية تشابكا شديدا.⁽¹⁾

ب - العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

لا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة، والهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى "بالتكيف الجماعي". وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل، وتهتم العلاقات الإنسانية بالجماهير على المستوى الداخلي والخارجي بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته.⁽²⁾

ج-العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية بالتعريف فهي « الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم ، وذلك كله بفرض السيطرة على الرأي العام ، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور الى الأسباب التي دفعته الى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها». ⁽³⁾

يرى والتر ليبمان (Walter LIPPMANN) أن الدعاية «هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك بها في مجتمع ما وفي ومن ما». ⁽⁴⁾

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن العلاقات العامة ليست هي الدعاية ، وفي نفس الوقت فإن العلاقات العامة تستخدم الدعاية - البيضاء - كأحد مكونات نشاطها الاتصالي ، ولتحقيق أهداف تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المنشأة لدى الجماهير . أهدافها واحدة تقريبا، وطرائق أدائها تختلف،⁽⁵⁾ والدعاية جهود

(1)-شودان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة ، مصر ، 2005 ، ص39.

(2)-المرجع نفسه، ص37.

(3)- محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، ص8.

(4)-محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق ، ص53.

(5)-محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، ط1، بيروت، 1973، ص56.

مخططة للإقناع برأي أو فكرة،⁽¹⁾ وتختلف العلاقات العامة عن الدعاية من حيث:

- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقدم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.⁽²⁾

- الدعاية تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار،⁽³⁾ واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى شل تفكيرهم، بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع ورفع مستوى النوعية لديه.

- قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة، بينما تعمل العلاقات العامة على تثبيت مبادئ الأخلاق، حيث أن التزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.

- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيّة ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق يوماً ما، ولكن بعد فوات الأوان، بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، وهذا أسلوب استبدادي، بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة، وهذا أسلوب ديمقراطي.⁽⁴⁾

فعلينا أن نفرق هنا بين العلاقات العامة وبين الدعاية (propaganda)، فالدعاية جهود مخططة للإقناع برأي أو فكرة ولتغيير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، وبالتالي تختلف الدعاية عن العلاقات العامة. ولا تستهدف الدعاية الإقناع كالعلاقات العامة وإنما تستهدف السيطرة على العقول ومحاولة اجتذاب الأفكار لصالحها وقد تستخدم الدعاية الإعلان كوسيلة، وهي هنا تعتمد إلى تحميل الحقائق ومحاولة إخفائها ولو بغير حق بعكس الشخص القائم بالعلاقات العامة أو بالإعلان. وأخيراً يمكن القول أنه إذا كانت العلاقات العامة تتجه إلى عقول الجماهير بهدف الإقناع فإن الدعاية تتجه إلى عواطف الأفراد لكي تنفذ إليها وتسيطر عليها.⁽⁵⁾

د - العلاقات العامة والتسويق:

يمثل التسويق عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم.

ويعرف المعهد البريطاني التسويق بأنه يمثل عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم، ومن خلال هذا التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة احتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق [بهدف إرضاء متطلبات العملاء] الحديثة، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما

(1)- طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 23.

(2)- المرجع نفسه، ص 43.

(3)- عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص 56.

(4)- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 43.

(5)- طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 16- 22.

يعرف بعلاقات الوثام "good will" فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة.⁽¹⁾

ذ - العلاقات العامة و الإشهار أو الإعلان:

إن غرض الإشهار ترويج السلع وعرض المواد الصناعية والخدمات ككل وعكس العلاقات العامة التي هدفها الأول هو الإقناع وإيجاد علاقات ودية بين المنظمة والجمهور الداخلية والخارجية للمنظمة وآخر هدف يمكن أن تحقه هو تسويق السلع.

للإعلان وظيفة تسويقية (marketing fonction)، بينما للعلاقات العامة وظيفة إدارية (management fonction)، والإعلان يرتبط ببيع السلع أو الخدمات، بينما العلاقات العامة ترتبط ببيع الأفكار، وكلاهما يستخدم أساليب الإقناع.⁽²⁾ والذين يعدون الإعلان لهم سيطرة أكبر على الرسالة التي يوجهونها، أما الذين يعدون رسالة العلاقات العامة فإنهم يواجهون ما يجد من سيطرتهم عليها. كذلك فإن الإعلان مدفوع بينما جهود العلاقات العامة تبحث عن وقت ومجال مجاني، ونلاحظ هنا أن بعض الإعلانات ينظر إليها بوصفها إعلانات علاقات عامة وهذا يسبب بعض اللبس.

ر - العلاقات العامة والإعلام:

يعرف سمير محمد حسين الإعلام بأنه « كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، بما يؤدي الى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات ، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة » .⁽³⁾

وطبقا لهذا التعريف فإن العلاقات العامة ليست هي الإعلام إلا أنها - في نفس الوقت - تستخدم الإعلام كأحد مكونات نشاطها الاتصالي .

فيهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة، ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تحوير الحقيقة من الصفات المهمة لنجاح الإعلام. وقد ورد ذلك في تعريف أوتوجروث (Otto GROUTH) للإعلام فيرى « أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت » .⁽⁴⁾

يقول مارفن م. بلاك (Marvin Black) « إن العلاقات العامة أكثر بكثير من الإعلام... إنها موضوع من موضوعات السياسة ونمط من أنماط النشاط » .⁽⁵⁾

(1) - شدوان علي شيبية ، مرجع سابق، ص42.

(2) - أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص20.

(3) - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة، 1984، ص 22-23.

(4) - محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق ، ص49.

(5) - غازي إسماعيل رابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان الأردن، 1998، ص53.

كذلك فرق بيرنيز (Bernays) أيضا بين العلاقات العامة وبين الإعلام، فهو يقول «إن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلام أحيانا، على أن العلاقات العامة تعتبر طريقا ذا اتجاهين على حين أن الإعلام طريق ذو اتجاه واحد»⁽¹⁾.

ويقول روبين (Rubin): «إن الإعلام ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة، ولا يشترط أن يكون جانبا من جوانب كل برنامج العلاقات العامة»⁽²⁾.

فتنحصر مهمة الإعلام من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وإذا كان الإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة فإنها ليست الوظيفة الأولى، ولكنها تأتي غالبا في نهاية البرنامج لأن الإعلام ليس هدفا في ذاته ولا كنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة⁽³⁾.

ويعتمد نشاط العلاقات العامة اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة، من أجل كسب رضا وتأيد الجمهور، فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجابا أو سلبا⁽⁴⁾.

ز- العلاقات العامة والاتصال الجماهيري:

إن العلاقات العامة وظيفة اجتماعية أما الاتصال الجماهيري فوظيفة ميكانيكية. فالاتصال الجماهيري ليس إلا مجرد أسلوب ميكانيكي يستخدمه رجال العلاقات العامة ليقولوا ما يريدون قوله عن المنظمات التي يمثلونها، فالصحف مثلا ليست إلا وسيلة اتصال في العلاقات العامة، وإعلان الحائط وسيلة أخرى والإعلان بالتلفزيون أو الراديو وسيلة ثالثة، فالعلاقات العامة إذا هي برنامج كلي على حين أن الاتصال الجماهيري هو الوسيلة لإعلام الجمهور⁽⁵⁾.

س- العلاقات العامة والنشر:

أما النشر والذي يخلط الكثيرون بينه وبين العلاقات العامة فهو في الحقيقة ليس إلا واحد من الأدوات (tools) التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد يكون لدى المنظمة نشرا على مستوى طيب ومع ذلك لا يكون لديها علاقات عامة جدية، وقد لا تلجأ المنظمة بالمرّة إلى استخدام هذه الأداة إلا إذا وجد موقف أو حدث هام يتطلب منها أن تلجأ للنشر. ويعيب النشر أنه اتصال ذو اتجاه واحد، بينما تستهدف العلاقات العامة إحداث حوار أو دIALOG مع جمهورها وتحقيق التغذية العكسية (feed back) من جمهورها إليها، فالعلاقات العامة إذا نظام أكثر تعقيدا وأكثر شمولاً.

(1)- المرجع نفسه، ص 53.

(2)- المرجع نفسه، ص 53.

(3)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 84.

(4)- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 41.

(5)- غازي إسماعيل ربابعة، مرجع سابق، ص 57.

لذا فالنشر (Publicity) يتمثل في كافة الجهود التي تتم بهدف نشر المعلومات والبيانات عن المنشأة باستخدام كافة وسائل النشر - المطبوعة والمسموعة - والمرئية المسموعة - وقنواته - الجماهيرية والشخصية - والوصول الى أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو الجمهور المستهدف. أما العلاقات العامة ليست هي النشر، ولكنها تستخدم النشر كجزء من مكونات نشاطها الاتصالي.⁽¹⁾

3) نبذة تاريخية عن نشأة وتطور العلاقات العامة:

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة، ومن المحتمل ألا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها أو في أي بلد كانت نشأتها الأولى، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من الوفاق، وإن كان هذا الوفاق تم التوصل إليه عن طريق التواصل فيما بين الأفراد والجماعات، لكن كما هو معروف، لا يتطلب تحقيق الوفاق عمليات تبادل المعلومات فحسب بل يحتاج إلى توفير مهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير. ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة، وكي يُقْتَنَع الآخرون يستخدمون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

إن العودة إلى أشكال مهنة العلاقات وأسابيلها مع الوسط الاجتماعي، والتأثير في الناس وإقناعهم الملبكر تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدربالذي قطعه خلال تاريخ تطورها. ويشهد التحليل التاريخي على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أشكال تكنولوجيا التأثير والإقناع التي برهنت على فاعليتها على امتداد العديدين من القرون. يدل تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير في الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب وفي تجميع الأوساط السياسية في جماعات ضغط وتأثير وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق السلع في الأسواق وجمع الأموال وتسويق الأحداث والأشخاص، والحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر في مجال العلاقات العامة ليس جديداً إذ إن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التي جمعها الأسلاف.

ويجد الباحث في تاريخ العلاقات العامة القديمة أن رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة، واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام. وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة الشؤون.

يتميز الإنسان بكونه اجتماعي، كما قال أرسطو، وقد أكد ابن خلدون أن المرء لا يستطيع أن يعيش بمفرده على الإطلاق، فهو لا يستطيع أن يتجنب شر ما هو أقوى منه من الحيوانات ولا يستطيع أن يؤمن احتياجاته بنفسه من مأكلاً ومشرباً وملبساً فلا بد له من أن ينخرط مع الآخرين ليشكل ما يسمى بالمجتمع. وعلى هذا الأساس فلا بد

(1) - محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 9.

للإنسان طالما هو عاجز أن يعيش بمفرده أن يبني علاقات اجتماعية مع غيره من بني البشر،⁽¹⁾ ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتساء تبعاً للظروف التي تخضع لها والتيارات التي تتقاذفها، وهذا يؤشر أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ الأزل، إلا أن أهميتها كقوى مؤثرة في المجتمع لم تبرز إلا في القرن العشرين، وتطورت بتطور الزمن، فهي ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت كضرورة في كل مجتمع بشري.⁽²⁾

وتاريخ العلاقات العامة طويل، ولا يمكن القول ببساطة أنه يرتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو الطباعة، كما لا يمكن القول أنه أصبح علماً له ذاته وكيانه بفضل مجهود وشخص واحد وهيئة معينة.⁽³⁾ وترتبط نشأة العلاقات العامة بنشأة السلطة العامة. بمختلف أنواعها عسكرية كانت أم مدنية أو قبلية أو روحية، فحيثما توجد السلطة العامة تتواجد معها العلاقات بين تلك السلطة والشعب.

بني تطور البشرية على قيم حضارات عُرف منها العديد والتي مارست بشكل أو بآخر نشاط العلاقات العامة⁽⁴⁾، ففي بعض الدراسات المتعلقة بالتاريخ القديم نجد إشارات إلى بعض النشرات الصادرة عن حكومات العراق ترجع إلى سنة 1700 قبل الميلاد، وتتضمن إرشادات للزراع والفلاحين لتوجيههم إلى كيفية بذر المحاصيل ومعالجة الآفات الزراعية، وكذلك في مصر القديمة حيث عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو إلى تعظيم حكام الفرعنة وتوضح إنجازاتهم، وتوضح للناس أخبار الحروب والانتصارات التي قادها الحكام وتدعو الناس إلى تأييدهم وإطاعتهم.⁽⁵⁾

وكشفت آثار الآشوريين أنهم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم، وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى منملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى. فكانت تعمل عمال المصنوعات واللافئات والتمائيل في يومنا هذا. أما قدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور، وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.⁽⁶⁾

أما الإغريق والرومان فقد اهتموا بالرأي العام واستخدموا الخطابة والمجادلة كوسيلة للإقناع واستمالة الرأي العام الذي كان يتألف من الأحرار دون العبيد، ونقش الرومان على واجهة مجلس الشيوخ عبارة (صوت الشعب من صوت الله) تعبيراً عن أهمية الرأي العام. كما استخدم يوليوس قيصر (الوقائع اليومية) ليسجل فيها نشاط الشيوخ وليعرض فيها أعمال أعضائه وأقوالهم على الملأ، مسلطاً بذلك الأضواء على كل تصرفاتهم حتى لا يسلكوا سلوكاً

(1)- أحمد جمال ظاهر، نظريات في العلاقات العامة، دار الشروق، جدة- السعودية، 1978، ص 23.

(2)- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جديد، عمان- الأردن، 2005، ص 17.

(3)- عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1984، ص 13.

(4)- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 17.

(5)- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، عمان- الأردن، 2004، ص 25.

(6)- نزار ميهوب، "العلاقات العامة... رحلة في تاريخ المهنة"، مجلة ميديا PT&، الأكاديمية السورية الدولية،

متناقضا، فيظهروا أمام الشعب بمظهر مغاير لما يظهروا به داخل المجلس (...). ويعتقد البعض أن مؤلف قيصر عن الحرب الغالية (أحداث حرب غالية) هو الذي مهّد له الطريق للسيطرة على روما، فقد كان مؤلفا من الطراز الأول في العلاقات العامة، أفتع الرومان بأن قيصر قائد عظيم ومقتدر جعلهم يميلون إليه، وبفضله تعرف سكان روما على صفات قيصر ومناقبه. (1)

اعتبر المفكر العظيم أرسطو (322- 384) قبل الميلاد (إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودّها، ففي بحثه الشهير "البلاغة" أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (إيتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التي عدّها أهم مقدمة لنجاح كلمته. والممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة في الدولة الرومانية والخطابي البارع (Cicero) شيشرون (106- 143) قبل الميلاد فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط. (2)

ففي القرن الخامس عشر قبل الميلاد وضع الشاعر سيمونيدس أشعاره في خدمة العلاقات العامة، وكان من بين المتعاملين معه: الأمراء والتجار في بحر إيجه ويشكل "حجر رشيد" مثلا من أمثلة عمل العلاقات العامة قام به كهنة مصر القديمة، فالنقوش التي نقشت طبقا لمرسوم أصدره الكهنة في سنة 196 قبل الميلاد تحيط القارئ علما بأن الملك الشاب "بطليموس الخامس" كان ذكيا وعادلا وأن سياسته تؤدي إلى الرخاء. وقبل سنة 70 قبل الميلاد أي بعد أن أصبح "يوليوس قيصر" قنصلا أصدر أمرا بنشر القوانين التي يصدرها مجلس "السناتو" الروماني فصدرت نشرة اسمها "اكتاديورنا" كانت تكتب بخط اليد وقد أعلنت هذه النشرة أن التاج قدم إلى قيصر ثلاث مرات لكنه رفضه في المرات الثلاث. (3)

كذلك ساعد "كايسوس مايسيناس" صديق الإمبراطور "أغسطس" (Augustus) ومستشاره على توجيه عبقرية "فيرجيل" (virgil) و"هوراس" (horace) إلى وجهات دهمت احترام الجمهور للإمبراطور، وكذلك أقر فرجيل غرور المواطنين بأن ذكر لهم أن عظمة روما كانت نبوءة من قديم الزمان... (4)

وفي العصور الوسطى: وأنشأت النقابات وظيفة العلاقات العامة لأعضائها لتعزيز مستويات حرفهم وكرامتهم على أن النقابات أكدت "أسرار" حرفها وهذا على النقيض مما تقوم به النقابات الحرفية الحديثة التي تعلن عن طرقها وحرفها، وهكذا أصبحت الحرفة محاطة بغلاف من تقاليد السرية جعلها مكشوفة أمام النقد دونما إقناع منها.

وكان من العوائق الشديدة أمام الحرفي في العصور الوسطى مبدأ "سانت جون كريستوم" الذي يقول بأن الشخص الذي يشتري سلعة لبيعها ويحقق منها ربحا، سواء بقية السلعة على حالها أو تغيير شكلها، هو تاجر مطرود

(1) -رجحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء عمان- الأردن، 2005، ص 222.

(2) - نزار ميهوب، "العلاقات العامة... رحلة في تاريخ المهنة"، مرجع سابق.

(3) - محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص 45.

(4) - المرجع نفسه، ص 45-46.

من ملكوت الله، غير أن توماس الأكويني عدل من هذا المبدأ بأن يسمح بالحصول على ربح، ولكن على شريطة أن يكون ربحاً عادلاً لا يزيد عن نسبة صغيرة من الثمن.⁽¹⁾

هذا، ومن جهة أخرى كان للعلاقات العامة أهمية كبيرة في العالم المسيحي وفي القرون الوسطى من خلال دورها في التبشير والدعوة للمسيحية وكما اهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة في الكنيسة الكاثوليكية.⁽²⁾

وعند العرب لعب الشعر والشعراء دوراً رئيسياً في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى التي كانت تجتمع في الأسواق والتي كان من أشهرها سوق عكاظ الذي كانت تجتمع في الأسواق فيتحدث شعراؤها... عنها يشيدون بفضائلها ويفاخرون بأنسابها وأعمالها، وبالتالي يعكسون إلى عكس وجهة نظر قبيلتهم أمام القبائل الأخرى ويحاولون استمالة هذه القبائل لها.

ثم جاء الإسلام فأسهم مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي.⁽³⁾ واهتم الرسول محمد (ص) وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس والتوضيح لهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات التي كانت يتلى فيها القرآن الكريم (...). وكان الخلفاء (...). يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون إليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآراءهم، كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة مع الناس واستمروا على هذا المنوال حتى زوال سلطة الدول العربية الإسلامية.⁽⁴⁾

العلاقات العامة في العصر الحديث:

يعود تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى سنة 1802، إذ ذكر أن الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في تصريح له بمجلس الشيوخ. واستخدم الحامي (دورمانايتون) وهو محام من نيويورك هذا المصطلح حيث اختار عبارة: "العلاقات العامة والمهن الشرعية" عنواناً لمحاضرة ألقاها في جامعة حقوق بال سنة 1882.⁽⁵⁾

ويمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية، مع بداية القرن العشرين، بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى مثل الصحافة والحملات الانتخابية والتطور الصناعي والتجاري، ويعتبر إيفي لي (Ivy Lee) المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة⁽⁶⁾، حيث اشتغل كمندوب صحفي في مجلة العالم عام 1903 ولاحظ أن الشركات المساهمة في الأعمال الصناعية والتجارية كانت تميل إلى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت، فلم يبذل

(1)- المرجع نفسه، ص 43-44.

(2)- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 18.

(3)- رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 222.

(4)- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 19.

(5)- المرجع نفسه، ص 20.

(6)- رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 224.

أصحابها أو مديروها أي مجهود يذكر لنشر سياستها وإعلام الجمهور بأغراضها وأهدافها مما كان السبب في فشل الكثير منها.⁽¹⁾

وكان أول ما نادى به إيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية، وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة، ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسة بالجمهور.⁽²⁾

وقد بدأ إيفي لي (IvyLEE) - وهو منشئ العلاقات العامة الحديثة - حياته في أعمال الدعاية الصحفية ويرى أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالنشر والإعلام فهو يقول عن مكتبه الذي افتتحه لاستشارات العلاقات العامة: «ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة - فكل أعمالنا تقع في رابعة النهار، إننا نرودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلان. فإذا وجدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل طابع الإعلان الذي ينبغي أن ندفع عليه أجراً فلا تنشروه وباختصار إننا نعمل على نشر المعلومات الصحيحة للجماهير».⁽³⁾

وأسهمت الحرب العالمية الأولى في تقدم العلاقات العامة، عندما ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام، كما أنه أتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الرأي العام على نطاق واسع⁽⁴⁾، وتجنيد من أجل النصر في المعركة، واستطاع الخبراء الألمان أن يقنعوا شعبهم بأن فكرة الحرب هي أسمى الأفكار، كما أسهمت الأزمة الاقتصادية عام 1929 في أمريكا وما تبعها من انهيار للأسواق العالمية إلى الحاجة الماسة إلى علاقات عامة، حيث كثر عدد العاطلين، وازدادت أعمال العنف⁽⁵⁾، مما تطلب تدخل الدولة على نطاق لم يألفه الشعب الأمريكي والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة فعادت العلاقات العامة ثانية لتلعب دوراً فعالاً في إيهام الجمهور بالتغيرات وإقناعه بضرورة الإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة، وكما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات⁽⁶⁾.

وفي الوطن العربي فقد تأسست جمعية العلاقات العامة العربية في 1965/05/01.⁽⁷⁾

تطور الاتصال بالجماهير في العصر الحديث تطوراً كبيراً حتى أصبح صناعة معقدة واسعة الانتشار وفضلاً عن ذلك أصبح هذا الاتصال يشكل تحدياً خطيراً لكل من الحاكمين والمحكومين، فالحاكم المخلص الأمين يستخدم الطرق الحديثة للاتصال بالجماهير ليجعل العمليات الحكومية محل فهم وتقدير كبيرين عند الجماهير التي يحكمها كذلك فإن

(1) - عادل حسن، مرجع سابق، ص 25.

(2) - رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 224.

(3) - سيف الدين حسن العوض (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات الاتصال"، <http://abuamad.8k.com/safepage.htm>، تاريخ الزيارة 2010/10/25.

(4) - غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 39.

(5) - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 21.

(6) - رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 224-225.

(7) - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 22.

المجتمع الذي يسير حكمه في يسر وسهولة هو المجتمع الذي يكون فيه الناس والجماعات والمنظمات منسجمين بعضهم مع بعض، على حين أن المؤسسة التي لا تستطيع مثلا أن تكيف مشاعرها وعملها مع الجمهور لا بد أن تعاني نتيجة عجزها عن هذا التكيف.

ومن المعروف الآن أن عملية الحكم صعبة، فيقول "جيمس فورستال" لأحد أصدقائه: «إن صعوبة عمل الحكومة هو أنه ليس يكفي أن يؤدي جيدا وإنما يجب أن يقتنع الشعب بأنه يؤدي جيدا». (1) بل إن المجتمع الحديث بكل تعقيداته يتطلب تبين الجماهير وفهمها لمشكلات عصرنا «فإذا كان على المواطنين أن يقرروا مشكلات السياسة العامة تقريرا ذكيا فلا بد أن يكون هناك جسر من الفهم بينهم وبين الحكومة». (2)

ويحذر سكوت كاتليب قائلا: «إذا كانت المشروعات العامة لا تقبل المسؤولية الاجتماعية الكامنة في كل هذه المشروعات اليوم فسيجد الجماهير الطرق والوسائل لفرض هذه المسؤولية بطريقة أكثر مرونة وأسرع تعبئة من كل ما سبق في تاريخنا». (3)

وذلك أن الفهم الإنساني يشكل أحد الاحتياجات الأساسية التي يراعيها الحكام في كل حكومة مسؤولة، ويحصل الحكام على هذا الفهم عن طريق تزويد أنفسهم بجهاز جيد للاتصال بالجماهير يساعد في إعلام الجمهور بصورة مستمرة ويجعل الحكومة أيضا واعية بحاجات الجمهور، ومن ثم فاستجابة للحاجة المسلم بها إلى راحة الجمهور في الإدارة العامة أو الخاصة على السواء.

ظهرت العلاقات العامة كأداة ضرورية لمواجهة حاجة الإدارة المسؤولة الحديثة ويقول روبين -عوامل ظهور العلاقات العامة- في ذلك أن العلاقات العامة: «تحفزها المشاعر نحو المسؤوليات الجماهيرية التي برزت مع الوسائل الحديثة للاتصال بالجماهير». (4)

والواقع أن ظهور العلاقات العامة كان نتيجة منطقية وحتمية لأهمية رضاء الجماهير وللإهتمام بطرق تحقيق هذا الرضاء. (5)

ومن بين العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة كذلك نذكر:

-تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير وكان ذلك بسبب التقدم التكنولوجي والفني الذي حققته البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين، بمعدلات فاقت ما حققته خلال التاريخ الإنساني كله.

-تزايد الدور الذي تضطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة للعلاقات العامة نظرا لأنها غالبا تتأثر بتقدم بعض الخدمات السيادية التي تغيب فيها المنافسة.

-الإنتاج على نطاق واسع مما يجتم أن يكون التوزيع على نطاق واسع.

(1)-محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص46.

(2)-المرجع نفسه، ص46.

(3)-المرجع نفسه، ص47.

(4)-محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص48.

(5)-المرجع نفسه، ص48-49.

- ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام وأهميته الكبرى لنظم الحكم وظهور دوره في قيام الحكومات وإسقاطها مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام.
- ظهور الأسر السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أدخلت بتوازن فئات المجتمع وكذلك أثرت على اتجاهات ونوعية الإنتاج والاستهلاك معا على المستوى القوي وأدى إلى زيادة الاهتمام بإجراء بحوث الرأي العام لدراسة التركيبة الاجتماعية للسكان وعناصر تحولها واتجاه ومعدل هذا التحول، وهذا أحد اختصاصات نشاط العلاقات العامة.
- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.⁽¹⁾
- ظهور تنافس تزايد حدته مما فرض احتراماً للرأي العام وحاجة إلى التأييد الجماهيري.⁽²⁾

مصر نموذج للعلاقات العامة في الوطن العربي:

لقد تزايد نمو العلاقات العامة في الدول النامية بصفة عامة وفي جمهورية مصر العربية بصفة خاصة والدليل على ذلك أن هناك اهتمام واضح من الدولة بتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات، ولكن مازالت هذه الجهود في حاجة إلى مزيد من المعرفة والتنمية.⁽³⁾

وفي جمهورية مصر العربية فإن التطور وإن كان بدأ مع التطور العالمي إلا أن مجالاته وسرعته اختلفتا، فمنذ بداية القرن الحالي ظهرت في مصر عدة أحزاب سياسية واهتمت هذه الأحزاب بإصدار صحف لها لنشر أخبارها وإعلام الجمهور الأمور المختلفة التي تمر بها البلاد ويمكن القول بأن الاهتمام الحقيقي بالعلاقات العامة في الجهاز الحكومي لم يبدأ إلا مع ثورة يوليو 1952 ففي نوفمبر 1952 أنشئت وزارة الإرشاد القومي التي شملت الإذاعة والفتون الجميلة والسياحة ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة للوزارة، وفي يناير 1953 قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشؤون العامة في الوزارات والمصالح تباشر العلاقات العامة وذلك بناء على مذكرة وزارة الإرشاد القومي.

وكانت من أول الوزارات التي اهتمت بهذا النشاط الصحة والتربية والتعليم والداخلية والتجارة وفي عام 1955 أنشئ مصلحة الاستعلامات معهد للرأي العام والإعلام يقصد تحقيق برامج إعلامية ناجحة وكذلك عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة في مصر في عام 1962 وذلك لوضع تعريف واضح لها وتحديد أهدافها وشرح الغرض منها وتحديد وظائفها للقائمين بنشاط العلاقات العامة.⁽⁴⁾

ولم يكن اهتمام رجال الاقتصاد أو رجال الأعمال أقل من اهتمام الحكومة ويمكن القول دون مبالغة أن بعض رجال الأعمال فاقوا الحكومة في ميدان العلاقات العامة فلقد تبوأ إدارات العلاقات العامة مركزاً مهماً في المؤسسات المصرية منذ بدء إنشائها، فقد كان طلعت حرب يدعو المساهمين لزيارة الشركات الصناعية التي أسسها حتى يطمئنهم على حسن العمل فيها ولا زالت معظم شركات القطاع العام تقوم بهذا العمل الإعلامي واستقبال

(1)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، مرجع سابق، ص 37.

(2)- محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص 48-49.

(3)- أحمد محمد مصري، مرجع سابق، ص 13.

(4)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، مرجع سابق، ص 23.

الجماهير وشرح أوجه العمل لهم.

وكانت الشركات الأجنبية في مصر من أسبق المؤسسات التي عُنيت بتنظيم إدارات خاصة للعلاقات العامة فقد بدأت شركة شملا تنظم إدارة العلاقات العامة بها سنة 1951 كما أنشأت شركة "مويل أوليل" إدارتها الخاصة بالعلاقات العامة عام 1955.

ومما يبشر بمستقبل زاهر للعلاقات العامة في مصر أنه لا يكاد توجد حاليا شركة أو مؤسسة أو وزارة أو هيئة إلا وبها إدارتها المستقلة للعلاقات العامة.

وإن كانت مهمة العلاقات العامة لازالت غير مفهومة لدى بعض الإدارات العليا ببعض المؤسسات والشركات إلا أن هناك أمورا كثيرة تجعلنا نتفاعل بمستقبلها. ورغم هذا الأمل الكبير في مستقبل العلاقات العامة في مصر إلا أن المتأمل لواقع العلاقات العامة ومراحل تطورها يلاحظ أنها من الزاوية التنظيمية لم تعط إدارتها الشك الهيكلي الملائم، فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخط في ممارستها كما أن هناك حشدا في وظائفها الرئاسية والإشرافية كما لو كانت أقسام وإدارات ثانوية الأهمية.

واستتبع شيوع وظائف العلاقات العامة واضطراب مفاهيمها في مصر قصورا إداريا وفنيا في ممارستها، فتبعية العلاقات العامة للمستويات العليا هي تبعية شكلية ليس لها أثر أو فاعلية كما أن أنماط الاهتمامات والخدمات تدور حول الجمهور الخارجي دون الداخلي مما يؤكد عدم الفهم والتقدير لوظائف العلاقات العامة في مصر وقد لوحظ اهتمام أغلب إدارات العلاقات العامة بالتخطيط القصير المدى المنحصر في بنود الميزانيات التقديرية.⁽¹⁾

وقد أبعد هذا خطط العلاقات العامة عن الأساليب الرشيدة وحال دون تحقيق الأهداف، وترتب على ذلك أن أغلب المنشآت والمؤسسات في مصر ذات الإمكانيات المحدودة أخذت بالأسلوب الميداني في البحوث والتقى بعضها بتحليل وسائل الإعلام أو الأخذ بنظام اللقاءات المفتوحة في بحث المقترحات ودراسة الشكاوى، وقد عاجلت منشآت أخرى أنشطة العلاقات معالجة عشوائية على اعتبار أنها أنشطة طوارئ أي ليس لها صفة الاستمرارية الإدارية الهادفة، وقد أدت هذه الممارسات السلبية إلى انخفاض فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مصر واعتمادها الكامل على الأنماط التقليدية للاتصال الأمر الذي أضعف من تأثيرها وحدد مدار أنشطتها ومن الثابت أن النقص النسبي في أوجه الصرف وعدم وجود سياسة ثابتة ومستقرة لتحقيق الأهداف وعدم تقدير أهمية البحوث والتخطيط عند إعداد البرامج قد أثر على عائد النشاط وأعجز العلاقات العام عن تأدية وظائفها في ترشيد السياسات ورفع مستوى الخدمات بالإضافة إلى ذلك فإن ضعف طريق التقييم المستخدمة في مصر وسيادة الاجتهادات الشخصية نتيجة لغياب النماذج النمطية للقياس واعتماد الكثير من المؤسسات على التقادير الشفوية أو الدورية ... من البحوث التخطيطية وذات الطابع العلمي.

وهكذا أدى شيوع وظائف العلاقات العامة في مصر وعدم وجود ضوابط إدارية منظمة في المؤسسات والشركات إلى قيام العلاقات بخدمة الرئاسات الإشرافية أكثر من خدمة أهدافها هذا تجاهل كبير لدورها ووظائفها. ومما تقدم يتضح لنا أن مشكلة العلاقات العامة في مصر تدور حول عدم وضوح الدور الذي تستطيع أن

(1)- المرجع نفسه، ص 24، 26.

تقوم به من جانب بعض المؤسسات والهيئات ولعل هذا يفسر طبيعة ممارستها من اتجاهها إلى الأنشطة السطحية كالزيارات والاستقبالات والتسهيلات وإغفالها للجوانب الإيجابية كتقديم المساعدات الفعالة للجمهور الخارجي وتلبية ما يحتاجه الجمهور الداخلي من خدمات.⁽¹⁾

4) مبادئ العلاقات العامة:

يستترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي ثم نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز وهي:⁽²⁾

- **كسب ثقة الجماهير:** ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا ينبغي أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

- **نشر الوعي بين الجماهير:** أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسي التي تدير عليها الدولة في هذا المجال.

- **مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:** وكان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع. ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

- **اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تمم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

- **اتباع الأسلوب العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاو البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات. وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.

- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح وخاصة التعاون في إعداد برامج العلاقات العامة.

(1)- المرجع نفسه ، ص 26-27.

(2)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، مرجع سابق، ص 46-47.

-إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ به لا يدع مجالاً لديكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة، ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهوداتها.

5) خصائص العلاقات العامة:

من أهم خصائص العلاقات العامة ما يلي: ⁽¹⁾

- 1- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة يفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - 2- أما العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
 - 3- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله وتفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
 - 4- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثرة في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- وعلى كل فالجماهير التي تتعامل معها المنظمة هم: ⁽²⁾

وسائل الإعلام

- الصحف والمجلات
- الإذاعة والتلفزيون
- الصحف القومية والحزبية
- الصحف المحلية الأجنبية
- دور النشر التجاري

العملاء

- كبار العملاء
- العملاء الجدد
- العملاء المحتملين
- قدامى العملاء
- العملاء في المناطق المختلفة
- العملاء السابقين

العاملين

- المديرين
- الفنيين
- الكتابيين
- عمال الخدمات
- المحالين للمعاش
- العاملين الجدد
- عائلات العاملين

ملاك المشروع

- كبار حملة الأسهم
- المنظمات المساهمة
- قدامى المساهمين
- المساهمة المحتملين

جماهير أخرى

- الباحثين
- القيادات المحلية
- العرف التجارية
- العرف الصناعية
- الحكومة
- الجمهور العام
- الأقليات

(1)- المرجع
(2)- طاهر مر
أنظر كذلك

- 5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
- 6- القصدية، فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- 7- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار الافتخار والزهو بالنفس.
- 8- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- 9- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.
- 10- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.
- 11- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- 12- تصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات وأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- 13- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداري العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- 14- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.
- 15- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

16-العلاقات العامة نشاط علني قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن انتظار نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

17-العلاقات العامة نشاط موقوت. بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على الأقل تقدير ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عن تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، كما أن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المراس وطول المراس وكلها صفات في حيز العلاقات العامة.⁽¹⁾

6) أهمية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشأة والمتعاملين معها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر، ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة إن عاجلا أو آجلا.

فتربط العلاقات العامة بين المنشآت بعضها ببعض وتربط بين المنشأة وعملائها والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم. وتلعب العلاقات العامة دورا ملموسا في توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف وتربط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل. ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بإتقان وكفاءة فهي تحقق للمنشأة العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس في كل أواخر من نمو المبيعات والإقبال على السلع والخدمات.

ولم يكن للعلاقات العامة نفس الأهمية التي أصبحت عليها في الوقت الحاضر، وليس ذلك لأن العلاقات العامة علم حديث، ولكن لأن المنشآت قد تمارس هذه العلاقات العامة ولا تدري من أهميتها وتأثيرها على الجمهور ولعل من أهمية العلاقات العامة لبعض المنشآت نذكر مثلا:⁽²⁾

1-أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية: وتبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية لاعتبار أن المنشأة الصناعية تنتج سلعة تصل إلى العديد من المشترين والمستهلكين وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها. كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها. وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها وإلى

(1)-محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، مرجع سابق، ص 39.

(2)-أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 7.

ضمان وجود ولاء بين أفرادها.

2- أهمية العلاقات للمنشآت الخدمية: وإذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المنشأة الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بين المنشأة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلاً أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد. وهذا ما حدث لإحدى شركات الطيران في المنطقة العربية عندما أهملت الجمهور واستهترت بأرائه في خدماتها، ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملائها إلى شركات أخرى وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة أدت في النهاية إلى إفلاسها.

وربما كانت البنوك الأجنبية والبنوك المشتركة التي ظهرت في مصر في الفترة 1974 حتى الآن أحد الأمثلة لاهتمام الإدارة بالعلاقات العامة، وبمعاملة الجمهور على التعامل مع هذه البنوك وتحويل حساباتها إليها من البنوك التجارية الأخرى الموجودة من قبل ظهور هذه البنوك.

3- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية: وفي المنظمة الحكومية تقوم العلاقات العامة بدورها في تحسين العلاقات بين المنظمة والجمهور. ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاماً الماضية، ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمات.⁽¹⁾

ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة في السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات واضحاً في أذهان الكثير من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها.

4- مدى أهمية العلاقات العامة للمدير: وتتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في وظيفة المدير لأن المدير ليس شخصاً عادياً يؤدي عملاً محددًا ومعلوماً ينتهي بانتهاء اليوم وليعود في اليوم التالي حتى يعيد نفس العمل، وإنما عمل المدير يتميز بالعمومية والاتصالات الواسعة مع العديد من نوعيات الجمهور. فهو يتعامل مع زملائه في المنشأة في نفس المستوى ومع رؤسائه في المنشأة أو المساهمين كمستوى أعلى أو مع ممثلي الجهات الرسمية وهو يتعامل مع الجمهور المتعامل مع المنشأة سواء كان من المستهلكين أو المتفاعلين بالخدمة أو كانوا من الجمهور العام، وهو يتصل برجال الإعلام والصحافة والمعلمين وغيرهم وهؤلاء لهم أسلوب خاص من المعاملة والمقابلة الشخصية التي يستطيع أن يقيمها مع كل هؤلاء البشر، فإذا أن ينجح في إقامة العلاقات وإما أن يفشل فيها. وفي هذا النجاح أو الفشل يتوقف نجاحه في أداء عمله وتنفيذ برامجه أو خططه التي يدير بها العمل ويوجهه بها.⁽²⁾

7 أهدافها:

وكما سبق أن ذكرنا عن مفهوم العلاقات العامة بأنها توجد التفاهم المتبادل بين المنشآت أو الأفراد القائمين

(1)- المرجع نفسه، ص 9-10.

(2)- المرجع نفسه، ص 13-16.

بالعمل فيها وبين الجماهير المتعاملة معها فهي تهدف من وراء ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للنشأة هذا من ناحية وإلى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى.

وبناء عليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد وأن تعني تحقيق هذه الأهداف وتوحيد عنها حتى تتحقق وتنجي المنشأة من وراء ذلك ثمارا عديدة تتمثل في اتساع نشاطها ونموها وتقدمها وربما احتلالها لمركز الصدارة بين المنشأة الشبيهة أو المنافسة لها.

وإذا كانت هذه الأهداف هي الأهداف العامة للعلاقات العامة فلا يمنع أن تكون هناك أهداف أخرى فرعية أو مرتبطة بموقف معين⁽¹⁾، بحيث تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المنظمات المختلفة عن أهدافها. وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في كل المنظمات لها هدف واحد هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها، ذلك هو الهدف الرئيسي ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية الموصلة إلى تحقيقه وهي:⁽²⁾

1- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة، وأسلوب تحقيق هذه الأهداف.

2- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المنظمة وأهدافها وصولا إلى إقناع الرأي العام بذلك، كسبا لثقتهم وتعاونهم ويقتضي هذين الهدفين من رجال العلاقات العامة دراسة الجماهير دراسة عميقة، وذلك لكي تكون أحكامها بالنسبة لمعرفة اتجاهات الرأي العام وكذلك قدرتهم على إعلام الرأي العام أحكاما وقدرة سليمين مفيدتين.

3- بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

4- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

5- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

6- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

7- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشآت وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

8- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه

(1)- المرجع نفسه ، ص6.

(2)- طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص27.

الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والامكانيات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف.⁽¹⁾

8) وظائف العلاقات العامة:

تفاوت وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، وتحديد وظائف وحدة العلاقات العامة في المنظمة أمر غاية في الأهمية، ذلك أن الخلط قد وصل إلى اعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة، لكن إذا تعلق الأمر بالوظائف فلا بد من تحديدها، فالقول بأنها وظيفة كل فرد في المنظمة، يعني عدم احتياجنا لمهارات أو خبرات متخصصة لممارستها، وأن أي فرد في المنظمة يمكن له أن يتولى وظيفة من وظائف العلاقات العامة وهذا غير صحيح. وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هامتين هما:

1- اختلاف وظائف وحدة العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.

2- أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل.

وعموماً يلخص حسن خير الدين وظائف العلاقات العامة في أي منظمة فيما يلي:⁽²⁾

- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وشرح أي تعديل أو تغيير فيها، بغية قبوله إياها وتعاونها معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة.
- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها وبعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

(1)- محمد منير حجاب و سحر محمد وهي ، مرجع سابق، ص 60-61.

(2)- طاهر مرسي عطية ، مرجع سابق ، ص 31-33.

أنظر كذلك: غازي إسماعيل ، ص 85.

-تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.
-تلمس التغيرات في اتجاهات الرأي العام واستشعار محركها الرئيسية.
-معاونة المنظمة على التعامل مع هذه الاتجاهات والوصول بالمنظمة إلى حالة توائم معها بدلا من حالة الصراع.

-وضع البرامج والسياسات الكفيلة بتحقيق التوافق مع الجماهير واتجاهاتها.
-مساعدة المنظمة في خلق المناخ المستقبلي للاتجاه الذي سوف تتعامل معه المنظمة.
إن العلاقات العامة التي نتحدث عنها ليست وسيلة إسعاف وإنما جزء هام ولا يتجزأ من خطط المنظمة، وهي كما قلنا من قبل ليست مجرد "النشر" (publicity) وإنما لها استراتيجيتها وخبراتها، وإدارتها بشبكة الاتصالات الكاملة مع جماهيرها ولها برامجها.⁽¹⁾

ومن جهة أخرى أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية والترويجية والتسويقية أهمية " الصورة الذهنية للمنشأة" (Image) على أساس أن أية منشأة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها كافة الهيئات والجهات التي تتعامل معها داخليا وخارجيا ، وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الايجابية والمشرقة في هذه الصورة ، على أساس أنه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها ، وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينهما وبين هذه الجهات ، مما يؤدي الى زيادة مكانة المنشأة ، ورفعة قدرها ، وتدعيم سمعتها الايجابية الطيبة في المجتمع ، وهو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء ويؤدي الى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية أو الخدمية بها ، وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة تركز على مستوى الإنتاج أو الخدمات التي تقدمها ، وكفاءة العمليات التسويقية بها ، وسياساتها المالية ، ونوع ومهارة ومستوى العاملين بها ، إلا أن كل هذه المتغيرات في حاجة الى من يبرزها ويبلورها ويقدمها بشكل ملائم ومناسب الى الجمهور والى كافة المنظمات والهيئات في المجتمع ، ويفيد من كافة الجهود المبذولة على مستوى المنشأة في تكوين صورة متكاملة عن أوجه النشاط التي تقدمها المنشأة ومدى إسهامها الايجابي في تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع على أسس علمية وموضوعية سليمة ، بحيث يخلق لدى الأفراد والمنظمات انطبعا ايجابيا ممتازا عن المنشأة ينسحب بالتالي على منتجاتها وخدماتها وسياساتها التسويقية والمالية وأوجه نشاطها المتعددة كما عرضنا لذلك النقطة الخاصة بالمفهوم الفلسفي للعلاقات العامة .⁽²⁾
وهكذا بات من الضروري أن توجد وظيفة أساسية الى جانب الوظائف الأربعة الأساسية للمنشأة(الإنتاج ، والتسويق ، والتمويل ، والأفراد) ، لكن تقوم بهذا الدور الهام وهو الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته ومنظماته المتعددة ، وخلق الصورة الذهنية الممتازة والانطباع الايجابي عن المنشأة لدى الأفراد والمنظمات في المجتمع ، مما يؤدي الى خلق الظروف المواتية والمناخ الايجابي الذي تستطيع فيه المنشأة أن تمارس وظيفتها الإنتاجية أو الخدمية في المجتمع بشكل فعال .

(1)-المرجع نفسه، ص34-35.

(2)- محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص11-12.

ومن هنا تنبعت الإدارة الى أهمية " العلاقات العامة " كوظيفة أساسية للمنشأة تقوم بهذه المسئوليات والمهام على مستوى المنشأة ككل ، وهكذا أصبحت مجموعة الوظائف الإدارية للمنشأة تتمثل في تقديم الإنتاج أو الخدمات المطلوبة بالكم والكيف والجودة المناسبة ، وباستخدام أساليب وسياسات تسويقية ، طبقا للمفهوم الشامل لوظيفة التسويق في المشروع الحديث - تستهدف أحداث درجة الإشباع الأمثل للاحتياجات من السلع والخدمات ، وفق سياسات مالية سليمة ، وباتباع أفضل السياسات في مجال الأفراد في إطار أفضل نظام فعال مع مختلف فئات الجماهير الخاصة بالمنشأة داخليا وخارجيا وعلى مستوى المجتمعات المحلية والوطنية والدولية ، وهذه الوظيفة الأخيرة هي الوظيفة التي تقوم بها " العلاقات العامة " في المنشأة .⁽¹⁾

9 أخلاقياتها:

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد، كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه - أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين- ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها... كل سلوك يؤدي إلى إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق. وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة فاتهم البعض رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.⁽²⁾

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهودا مضنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بمؤسسته هي علاقة المحامي بموكله، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلا للقتلة أو المخلصين أو الأيتام أو الأرامل... إلخ، وفي قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

ولتخليص العلاقات العامة من هؤلاء كانت هناك محاولات مستمرة من جانب الخبراء والمتخصصين لوضع أسس ومبادئ شريفة ونظيفة أو تسطير منشور أخلاقي سير على قواعد لجميع المشتغلون بهذه المهنة ، كلما بذلت الجهود المضنية لذلك من قبل العديد من الهيئات الدولية ومن هذه الهيئات معهد العلاقات العامة البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ونورد فيما يلي على سبيل المثال المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه

(1) - المرجع نفسه، ص12.

(2) - محمد منير حجاب و سحر محمد وهيبي ، مرجع سابق، ص 49-50.

- 1- نتعهد بألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائه.
 - 2- وأن نرى في أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
 - 3- أن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
 - 4- أن لا نقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان.
 - 5- أن نتعاون مع زملائنا في المهنة في إحباط كل ما يسيء إليها.
 - 6- أن نزيد جميع الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة وفي عام 1965 وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة سياق أخلاقي للعلاقات العامة وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسة المهنيين يعتبر خطأً حسبما سيستوجب العقاب الكامل.
- وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد في:
- 1- المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
 - 2- خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
 - 3- التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
 - 4- أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنة في مسلكه في المسلك الشخصي مما سيكون له انعكاس على الحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها. (2)
- وأن يلتزم بالآتي:
- 1- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.
 - 2- احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
 - 3- التهيئة الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
 - 4- التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستفيد بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
 - 5- احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بالارتباك والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على نفقة عملائه وأن يمتنع عن: (3)

(1)- المرجع نفسه ، ص 49-50.

(2)- المرجع نفسه، ص 50-51.

(3)- المرجع نفسه ، ص 52.

أ- نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها.

ب- ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.

ج- الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة

الذات الإنسانية.

د- استخدام الطرق والأساليب المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالي عن الوفاء.

10) الاتصال الأداة الأساسية للعلاقات العامة:

إن العلاقات العامة أداة الاتصال بين المؤسسة والجمهور، ولا بد أن تقوم بإفهام الناس حقيقة المؤسسة عن طريق النشر والإعلان وكذلك إفهام المؤسسة حقيقة الجمهور عن طريق دراسة الرأي بالاستفتاء والإحصاء والقياس العلمي، لذا فإن أساسها هو الاتصال، فهي متضمنة لعناصر العملية الاتصالية. كما يعد الاتصال من الأدوات التي كانت ومازالت من أسباب نجاح أو فشل المنشأة، ففعالية الاتصال يمكن العاملين من بذل جهد أكبر وتوفير إنتاجية أكثر تعود بالإيجاب على المنشأة بالمنفعة وعلى العاملين بالترقية والحوافز. فبدون الاتصال لا تتم أية عملية في المنظمة وهذا ما ينجر عنه إما باختفائها أو عجز منتجتها لعدم مسايرة التطورات الحاصلة والذي يؤدي بدوره لسقوطها واضمحلالها.

عناصر عملية الاتصال:

إن الاتصال أيًا كان حجمه أو شكله فإنه عملية (Process) ومعروف أن العملية صفة تطلق على أية ظاهرة تتغير بشكل مستمر ومتواصل خلال فترة من الزمن، وإذا حللنا عملية الاتصال وجدنا أنها تشتمل على ستة عناصر رئيسية هي: ⁽¹⁾

1) المرسل : وهو الذي يصوغ فكرته في رموز معينة ويبحث بها إلى المستقبل ، وهو المصدر أو المتصل الذي يتولى مهمة وضع الرسالة في (كود) أو ترميز الرسالة

2) المستقبل : وهو المتلقي أو مستقبل الرسالة الذي يتولى مهمة فك (الكود) وتفسير رموز الرسالة فهو يفك هذه الرموز ويفسر معناها ثم يستجيب لها معبراً عن رده أو انطباعه برسالة جديدة يصوغها في رموز ويبحث بها إلى المصدر.

3) الرسالة : وهي الموضوع أو المحتوى الذي يود المصدر إرساله .

4) الوسيلة : أو الأداة أو الوسيط وهي الوسيلة المستخدمة في عملية نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي .

5) التأثير : وهو الهدف الذي يسعى من أجله المصدر لإرسال رسالته إلى المتلقي وهو يكون قوياً في الاتصال الشخصي وواسعاً في مجال الاتصال الجماهيري .

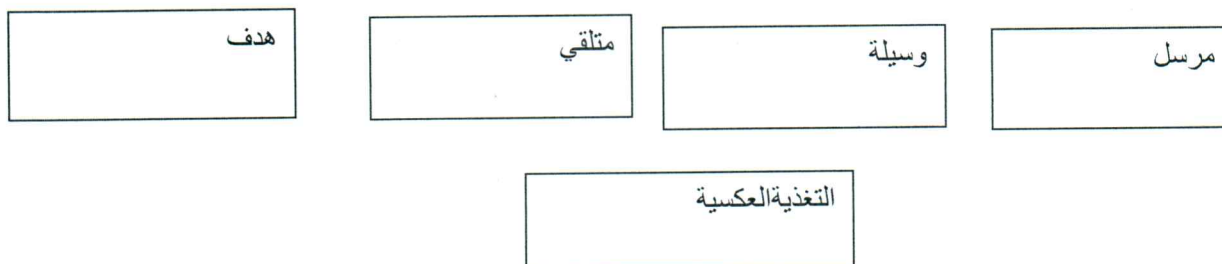
6) الاستجابة العكسية أو رجع الصدى أو التغذية العكسية : وهي الرسالة التي يبحث بها المتلقي إلى

المرسل

(1)-سيف الدين حسن الغوض(أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)،"مهارات

الاتصال"، <http://abuamad.8k.com/safepage.htm>، مرجع سابق.

بعد أن يفهم الرسالة التي بعث بها المرسل ويمكن توضيح عناصر العملية الاتصالية بالرسم التالي :



11) أدوات الاتصال في المنشأة وأنواعه: (Tools of Communication) (1)

يتم الاتصال البشري في معظمه عن طريق الكلمات سواء كانت منطوقة أو مسموعة أو مكتوبة (مقروءة) وبدون اللغة يصبح من المستحيل توصيل المعاني بدقة للأفكار والعواطف والانفعالات... إلخ من المتصل إلى المتصل به. ويرى المهتمون بالاتصال أن كلمة (لغة) لا ينبغي أن تقتصر فقط على اللغة اللفظية وحدها ، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تحول بخاطره أو إحساس يجيش بصدده إنما هي لغة قائمة بذاتها .

إذن فالاتصال غير اللفظي يعد أداة أخرى لتوصيل المعاني أو العواطف. والاتصال غير اللفظي قد يأخذ أشكالاً متعددة مثل الإشارات والحركات المختلفة وتعبيرات ووضع الجسم أو الحركة أو النشاط الذي يقوم به الفرد ، وهذه الأشكال من الاتصال غير اللفظي تقوم بتوصيل المعاني إذا كانت للمستقبل نفس المعنى الذي يقصده المرسل تماماً مثل اللغة .

أنواع الاتصال حسب الوسيلة أو اللغة المستخدمة : وهو ينقسم إلى نوعين هما (2)

1- الاتصال اللفظي: (Verbal Communication)

هو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التلفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر ... الخ . والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية فعبارة (أهلاً وسهلاً) يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت بجانب طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة.

2- الاتصال غير اللفظي: (Nonverbal Communication)

هو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت ، والتعبيرات الحسية والفسولوجية ولغة الأجسام كما يطلق عليها "شون

(1)-المرجع نفسه.

(2)-المرجع نفسه.

ماكبرايد" حيث يستخدم الأفراد أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم كاصفرار الوجه أو تصبب العرق والتعبيرات الحركية واللغة الرمزية ، لغة المظهر العام ، والإشارات كإيماءات الرأس التي تعني في بعض الحضارات الموافقة وفي البعض الآخر الرفض ، واللمس .

ويطلق بعض العلماء على الاتصال غير اللفظي أحياناً (اللغة الصامتة) (SilentLanguage) وهي لغة تتضمن ثلاث

لغات هي :-

1- لغة الإشارة (SilentLanguage) وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره .

2- لغة الحركة أو الأبعاد (Action Language) وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر .

3- لغة الأشياء (Object Language) يقصد بها ما يستخدمه الإنسان للتعبير عن معان أو أحاسيس مثل الملابس ، والأدوات التي تستخدم في المسرح لنقل الإحساس بالجو والزمان للمشاهدين .

ويقسم (هارسون) أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربع أنواع :-

أ- رموز الأداء : وتشمل حركات الجسم ، تعبيرات الوجه ، حركات العيون والإيماءات وكذلك (شبه اللغة) مثل نوعية الصوت والضحك والكحة .

ب- رموز اصطناعية : مثل نوع الملابس ، أدوات التجميل ، الأثاث والمعمار .

ج- رموز إعلامية : مثل حجم البنط ونوع الصورة والألوان ونوع اللقطة التلفزيونية وكذلك استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية .

د- رموز ظرفية : مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل شخص تعرفه بطريقة متعمدة .

المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي :

1- التكرار والإعادة : حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول هنا ثم نشير إلى مكانه .

2- التناقض : حين يطلب شخص ما من آخر أن يحضر شيئاً معيناً أمام ثالث ويعود الثاني ليخبر الأول أنه لم يجد شيئاً فيتلقى الأول رسالتين إحداهما لفظية والثانية غير لفظية .

3- البديل : مثل تعبيرات الوجه التي قد تعني أحياناً عن الاتصال اللفظي (أحلى الكلام لغة العيون)

4- مكماً ومعدل : مثل الابتسامة بعد طلب شيء من شخص أو التجهم .

5- التأكيد : حينما يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية فقد

يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأثير

6- التنظيم : مثل إعطاء شخص إشارة ليكمل الحديث أو يتوقف عنه .

أوجه التشابه بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي (Similarities)

الاتصال اللفظي	الاتصال غير اللفظي
1. من إنتاج الإنسان	من إنتاج الإنسان
2. يستخدم رموز على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة	يستخدم رموز على شكل إشارات وحركات
3. يستخدم رموز لها معان	يستخدم رموز لها معان

أوجه الاختلاف بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي (Differences)

الاتصال اللفظي	الاتصال غير اللفظي
1. تتحكم قواعد اللغة فيه	1. تتحكم ضرورات أو عوامل بيولوجية فيه
2. مقصور عن ثقافة واحدة وتحمل معاني محددة للجماعة الداخلية	2. لغته عالمية . ولكن هناك بعض الرموز يختلف معناها من ثقافة لأخرى
3. نتعلم الاتصال اللفظي في مرحلة متأخرة من الحياة عن طريق النفسية الاجتماعية (الطفل) أي بعد الاتصال غير اللفظي	3. نتعلمه في مرحلة متقدمة أو مبكرة من الحياة بعد الولادة مباشرة فهو يسبق الاتصال اللفظي
4. يعتقد عدد كبير من العلماء أن الاتصال اللفظي يمكن أن يناشد العواطف	4. هو مفعم بالعواطف ويمكن أن يناشد العواطف بقوة فهو أصدق تعبيراً عن المشاعر والأفكار في الاتصال اللفظي

أنواع الاتصال من حيث خط سير الاتصال : وهذا بدوره يصنف إلى ما يلي : (1)

1/ اتصال من أعلى إلى أسفل (اتصال هابط) (Up ward Communication)

ويكون في صورة قرارات إدارية أو أوامر مدنية أو عسكرية وغيرها وتصدر غالباً من القادة إلى

الاتباع بشكل تدريجي وهي ضرورية لشرح أهداف المؤسسة أو المنظمة.

2/ اتصال من أسفل إلى أعلى (اتصال صاعد) (Down ward Communication)

يعتبر مكماً للنوع الأول ويتضمن إرسال كافة المعلومات المتعلقة بطريقة تنفيذ العمل .

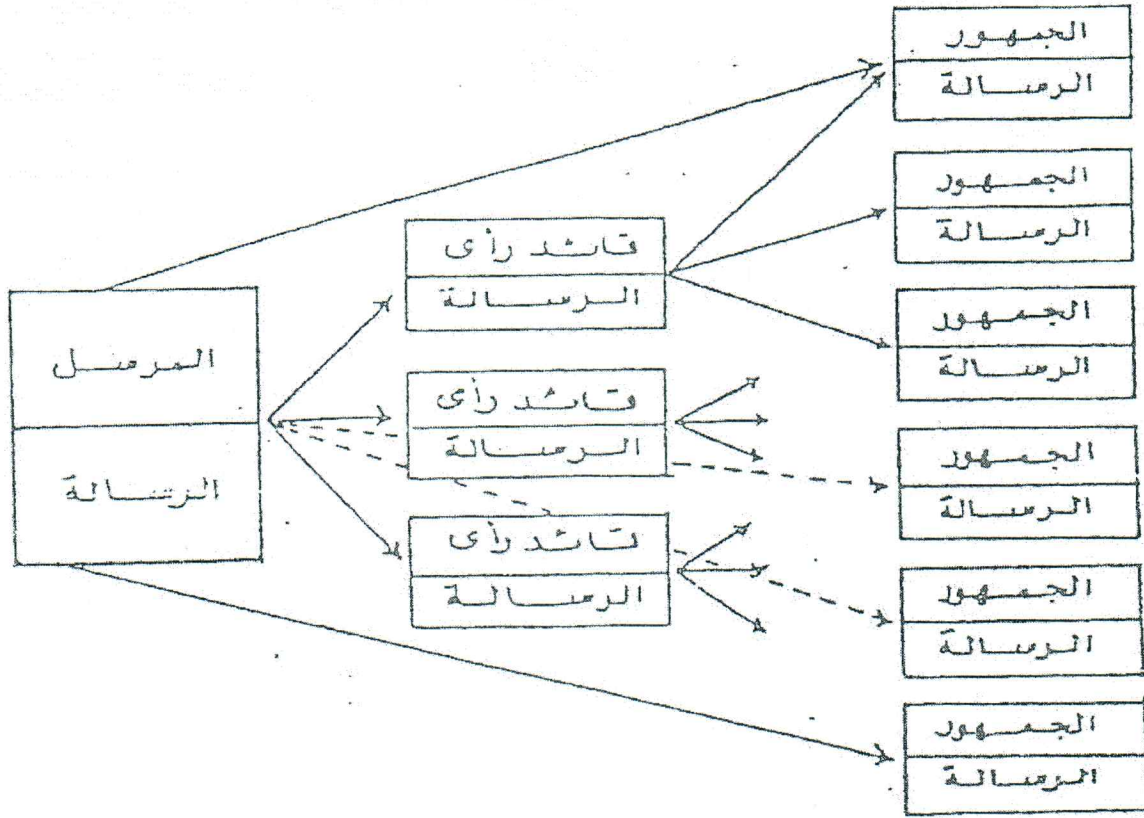
3/ اتصال أفقي (Horizontal Communication)

(1)- المرجع نفسه.

يقصد به انسياب المعلومات أي إرسالها واستيعابها بين مختلف الإدارات والأقسام والأفراد الذين يقعون في نفس المستوى الإداري بالمنظمة .

4/ الاتصال على مرحلتين :

يتفق معظم الباحثون في مجال الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير في الجماهير هي التي تجمع بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي .



أنواع الاتصال من حيث من حيث الرسمية: (1)

و تصنف إلى ما يلي :

1) الاتصال الرسمي (Formal Communication):

وهو الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها وتعتمد على الخطابات ، المذكرات أو التقارير

قسما للباحثون وعلماء التنظيم اتجاه الرسالة (المكتوبة أو الشفهية) من خلال التنظيم الرسمي إلى 03 أنواع هي الاتصال الرأسي النازل والرأسي الصاعد والأفقي. (2)

(1)-المرجع نفسه.

(2)- http://sport04.riadah.org/t28-topic#30-، تاريخ الزيارة 30 /09/2011.

أولاً: الاتصال الرأسي النازل: من النظرة إلى البناء التنظيمي للمنظمة كتدرج هرمي للسلطة حيث يتكون من عناصر ترتبط بالتعليمات الوظيفية والجانب الإعلامي (تعليمات الوظيفة والتبرير أي الأهداف ثم الإيديولوجيا ثم المعلومات الخاصة بالوظيفة والمنظمة).

قنوات الاتصال الرأسي النازل: يعتمد الاتصال الرأسي على قنوات الاتصال الشفهي والمكتوب

قنوات الاتصال الشفهي: وتشمل التعليمات الشخصية، المقابلات، برامج التدريب، الاستشارات، اجتماعات اللجان، المحاضرات، والمؤتمرات، الهاتف، نظام المخاطبة العامة، فيديو، الشؤون الاجتماعية واجتماعات النقابات....

قنوات الاتصال المكتوب: وتمثل في التقارير السنوية، مطبوعات النقابات، الأوامر والتعليمات السنوية، بيان الأجر، دليل العاملين، لوحات الإعلانات، الكتيبات، الملصقات، المعاملات المتناولة باليد، الجرائد الناطقة باسم المنظمة.

ثانياً: الاتصال الرأسي الصاعد: يعتبر مكملاً للاتصال النازل لفتح الإدارة بذلك طريقاً ذا اتجاهين بينها وبين موظفيها ويساعد في حصول الإدارة على تحسن في صورة العمل (الإنجازات ومعالجة المشكلات)، الحصول على تقارير عن الوظائف، تسهيل مهمة الإدارة للقيام بمسؤولياتها وتسهيل وانسياب ومدى تقبل الاتصال النازل بالمنطلق أن الإصغاء الجيد يوجد منصت جيد.

قنوات الاتصال الرأسي الصاعد:

قنوات الاتصال الشفهية: المقابلات الهاتفية الاستشارات الإشاعات الشؤون الاجتماعية الاجتماعات والمؤتمرات ممثلي النقابات

قنوات الاتصال المكتوبة: مطبوعات النقابات الخطابات الشخصية التقارير المذكرات نظم الاقتراحات الشكاوى والمظالم المعلومات الإحصائية

ثالثاً: الاتصال الأفقي: يتكون من الرسائل المتداولة بين العاملين بنفس التسلسل في المستوى الإداري حيث تكون العلاقات الداخلية والجانبية ومهام الإدارات مرتبطة بنفس المستوى في التدرج الوظيفي والتنظيمي.

قنوات الاتصال الأفقي:

الشفهية: الهاتفونظام المخاطبة الداخلي والإشاعات واللجان...

المكتوبة: التقارير، الجهات الناطقة بلسان المنظمة، الإعلانات الدليل...

(2) الاتصال غير الرسمي (Informal Communication):

هو الذي يتم التفاعل فيه بطرق غير رسمية بين العاملين وهو تبادل للمعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمي مثل اللقاءات غير الرسمية في أي مناسبة من المناسبات.

تتكون الجماعات غير الرسمية من أعضاء بالمنظمة يتقابلون بالاختيار ويربط بينهم خط اتصال غير رسمي حيث تستمد الجماعات غير الرسمية قوتها من مدى مساندة أعضائها في ضوء الظروف المشتركة التي تجمعهم وتؤثر على سرعة الاتصال.

سمات الاتصالات غير الرسمية: (1)

- تتم بقصد إشباع رغبات جماعات العمل غير الرسمية لتحقيق أهدافها ولا يمكن التعرف على قنوات الاتصال غير الرسمي من خلال الهيكل التنظيمي الرسمي للمنظمة.
- عدم وضوح وتحديد قنوات الاتصال غير الرسمية بصفة عامة.
- عدم الاستمرارية نظراً للتغيرات التي تطرأ على جماعات العمل غير الرسمية.
- صعوبة التحكم فيه بالإدارة العليا.
- عدم وجود الدقة وحدود للسلطة والمسؤولية.
- عدم الاستقامة والانسجام على المبدأ فقد يتفق مع الاتصال الرسمي وقد يتعارض معه إذ يتوقف على متغيرات كالصحة التنظيمية.
- عدم الدقة في تفصي الحقائق التي يسفر عنها الاتصال الرسمي لعدم وجود حدود للسلطة والمسؤولية.
- عدم وجود نظام مكتوب للاتصالات فلا توجد مفاهيم ثابتة.
- المزج بين العلاقات الشخصية والاجتماعية وبين متطلبات العمل.
- أسباب مؤدية لتكون جماعات المزاولة للاتصالات غير الرسمية: (2)
- تسهيل التفاعل الاجتماعي : بما أن العمال يلتقون يوميا في أماكن العمل ويتقاسمون الوظائف ويقضون معظم الوقت مع بعضهم البعض فهذا يؤدي إلى تسهيل التفاعل الاجتماعي.
- الحصول على معلومات إضافية : كثير من العاملين ينضمون إلى جماعات غير رسمية للحصول على معلومات وبيانات لم يستطيعوا الحصول عليها من خلال قنوات الاتصال الرسمية .
- ارتباط أهداف الأعضاء بأهداف الجماعة (الأهداف المتداخلة) : قد تكون أهداف الجماعات غير الرسمية أو غير مهمة بالنسبة للمنظمة ويجب على المنظمة الحرص بقدر الإمكان على ربط أهداف الجماعات بأهداف المنظمة.
- مشكلات الاتصالات غير الرسمية : ينتج عن تجاهل الاتصالات غير الرسمية وإغفال أهميتها ما يلي: (3)
- اتساع نطاق الاتصالات غير الرسمية وصعوبة التحكم فيها.
- زيادة قدرة تأثيره على إحداث التغيرات لصالح الأعضاء مما قد يتعارض مع مصلحة المنظمة.
- سيادة جو السخط والتوتر في العلاقات التنظيمية بسبب استفحال الأمر والعمل على هدم العلاقات الرسمية من خلال تخطي الرؤوسين للرؤساء معتمدين على قوة الجماعة.
- سيادة جو من الفوضى الإدارية بين العاملين بطريقة لا يعرف فيها الأفراد.
- التزايدات المختلفة بين أعضاء الجماعات غير الرسمية من جهة وبين الإدارة من جهة وغالبا ما تتسم التزايدات بالتنافس.
- تورط المنظمة في تكاليف غير متوقعة عند فشلها في تسوية التزايدات والاستعانة بأخصائيين خارج المنظمة لحل التزايدات.

(1)- <http://sport04.riadah.org/t28-topic#30> ، المرجع نفسه.

(2)- المرجع نفسه.

(3)- المرجع نفسه.

-التأثير السلبي على الإنتاجية لانصراف الجماعات غير الرسمية عن ماهو في صالح المنظمة وحرصهم على إرغام الإدارة

-فقدان الثقة بين العاملين والإدارة لعدم الاستجابة ومعالجة المشكلات ومنه يتم هدم دعامة رئيسية من دعائم الإدارة وهي الاتصالات.

-استناد الاتصال غير الرسمي على حقائق ومعلومات غير دقيقة مما يشجع على انتشار الشائعات المضرة بسياسات واتجاهات المنظمة ويحد من النمط التفاعلي بينها وبين أعضاء المناخ الخارجي لها من موردين وموزعين ومنافسين. واجب الإدارة تجاه الاتصالات غير الرسمية : يجب على الإدارة الواعية أن لاتتوقف تجاه الظواهر السلوكية الناتجة عن الاتصال غير الرسمي مع الحرص على حسن الاستفادة منها والاعتقاد في أهميتها من خلال الدور التكاملي بين الاتجاهات غير الرسمية والعلاقات الرسمية وفي مايلي بعض واجبات الإدارة تجاه الاتصالات غير الرسمية:⁽¹⁾

1/ النظرة الموضوعية لأهمية الاتصالات غير الرسمية مع تقبلها بحذر وحكمة وإشعار العاملين بأهمية الاتصالات غير الرسمية.

2/ الاهتمام النسبي بإنشاء إدارة للاتصالات داخل المنظمة يمكن من خلالها التعرف على أبعاد الاتصال غير الرسمية مع اصطلاحها بمسؤولية إحداث التلاحم والتكامل بين العلاقات الرسمية وغير الرسمية لخدمة أهداف المنظمة والعاملين.

3/ توافر الثقة بين الإدارة والعاملين من خلال تشجيع الإدارة والرؤساء للمرؤوسين على الإقدام بمشكلاتهم دون تحفظ وخوف.

4/ تبني نظام جيد للاتصالات يضمن انسياب وتدفق المعلومات في كالاتجاهات بما يحقق الفعالية مع الاهتمام بالاستفسارات.

5/ الاعتقاد في المهام الإعلامية في الاتصالات بخلق جسر مفتوح من المعلومات.

6/ تفاعل الرؤساء مع المرؤوسين وعدم إغفال الإشاعات وإيضاح الرؤية لدى الجميع.

7/ البعد عن المفهوم الرسمي الجاف للسلطة مع الحرص على قدرة التأثير والتبرير والإقناع في تنفيذ الأعمال.

8/ البعد عن الجانب الجاف والرسمي للاتصالات وإحداث التفاعل والمشاركة.

12) الاتصال الفعال أو العوامل والشروط والسمات المميزة والضرورية لعناصر عملية الاتصال:

- لكي يكون الاتصال فعالاً ومؤثراً (Effective Communication) لا بد من مراعاة بعض العوامل والشروط والسمات المميز والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال ، وهذه العوامل والشروط تساعد على فعالية الاتصال .⁽²⁾

أولاً: العوامل المتصلة بالمصدر أو المرسل:

(1)- المرجع نفسه.

(2)- سيف الدين حسن العوض (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات

الاتصال"، <http://abuamad.8k.com/safepade2.htm>، تاريخ الزيارة 2011/10/23.

يجب أن يكون المصدر أميناً في مهنته غير متحيزاً وأن يكون صادقاً فيما يراه أو يسمعه أو يحسه أو يلمسه أو يتذوقه ، وأن يكون موضوعياً فيما يرويّه أو يصوره ، ولا بد أن تكون لديه القدرة على التأثير والمهارة في الاتصال حتى يكون محل ثقة الجميع .

ويرى ديفيد برلو (David BERLO) أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية ، يحدد فعالية هذه العملية توافر عدة عوامل في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال ، ولذلك يرى أن نجاح الاتصال يتوقف على توافر أربعة عوامل في المصدر هي :

1. مهارات الاتصال عند المصدر:

المهارة (Skill) هي نمط (Style) من الأداء يكتسب عن طريق التدريب وينطوي على مهارات فرعية يكمل بعضها بعضاً.

ويرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتي:

1) مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في كود وهما (الكتابة والتحدث) إذ لا بد من وضع أفكارنا في كود أو رمز يعبر عنها ، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا في حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننطقها وكيف نفسر الرسائل التي نقولها (أي مراعاة الإطار الدلالي للمتلقي).

2) مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما : القراءة والاستماع.

3) المهارة الخامسة : المقدرة على الوزن ، وزن الأمور أو التفكير ، فنحن جميعاً نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا في رمز وقدرتنا على استخدام الصفة ، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

وتؤثر مهارات الاتصال على كفاءة المصدر بطريقتين هما :

الأولى : أنها تؤثر في مقدرة المصدر على تحليل أغراضه ونواياه ومبرراته على أن يقول شيئاً عندما يريد الاتصال بغيره.

الثانية: وهي تؤثر في مقدرة المصدر على ترجمة الرسائل التي تعبر عما يريده بالضبط فمثلاً عندما يريد المصدر أن يعبر عن رسالة ما مكتوبة لا بد أن يعرف كيف يكتب و أن تكون لديه ثروة لغوية تمكنه من الكتابة لما يريد بطريقة سليمة ودقيقة وواضحة . لذا فإن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال ، فنحن كمصادر للاتصال ، مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أي بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا في محدود يعبر تعبيراً دقيقاً عن هدفنا كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تفيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

2. اتجاهات المصدر:

الاتجاه هو الميل العاطفي أو الوجداني تنظمه خبرات الشخص السابقة ليتفاعل إيجابياً أو سلبياً نحو شخص أو موقف أو شيء معين وهذه الاتجاهات تختلف لدخول الخبرات الشخصية ، وإذا أردنا اتصالاً فعالاً فعلينا منذ البداية أن نحدد اتجاهات المصدر نحو نفسه ثم نحو الرسالة ثم نحو الجمهور .

(أ) اتجاهات المصدر نحو نفسه:

وهذه تعكس ثقة المصدر بنفسه وثقته في قدرته عن الاتصال ويرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبياً فيحتمل أن يؤثر هذا التقييم السلبي للذات عن الرسالة التي يضعها وعلى تأثيرها ، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابياً ويعتقد أنه محبوب ، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحاً لثقته في نفسه .

أن اتجاه الفرد نحو ذاته تؤثر على الطريقة التي يتصل بها فمثلاً الطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة ، أو الموظف الذي لا يرغب في الحصول على ترقية تحمّله مسؤوليات جديدة ، أو الكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ في الكتابة ، تكون في الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة وينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين — لا شعورياً — فالثقة في النفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله .

(ب) اتجاهات المصدر نحو الموضوع:

حيث تؤثر اتجاهات المصدر نحو موضوع ما في طريقه معالجته وتناوله للموضوع ، فمثلاً ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة مندوب مبيعات ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابي . فمن المعروف أن أي بائع ماهر يقول : أنه لا يستطيع أن يبيع أي سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها .

ونفس الشيء بالنسبة للطالب أو المراسل أو الأديب الذي يكلف عن الكتابة عن شيء ما فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به لن يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية.. لماذا ؟ لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم عن اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع ، هل هو مقتنع أم غير مقتنع ؟ هل هو متحمس أم غير متحمس ؟ ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة .

(ج) اتجاهات المصدر نحو المتلقي:

إن نظرة المصدر إلى المستقبل تؤثر كثيراً على شكل الرسالة والطريقة التي ينقلها بها إلى المستقبل وبالتالي يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي على قدرة مصدر الاتصال — فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحترم عقولهم يصبحون أقل انتقاداً لرسائله وترداد احتمالات قبولهم لما سيقوله ، ويعبر أحياناً عن ذلك بالقول أن هناك شيئاً ما في المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه ، فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع ، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك ، أو لا يحبك بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة أو المنطقية في الرسالة وإنما سترفضها من الأساس .

3. مستوى معرفة المصدر :

يؤثر قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الرسالة على نقل الرسالة ، لأننا لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه كما أن المصدر الذي يعرف كثيراً من المعلومات قد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط

واستخدامه تعبيرات فنية قد لا يستطيع المتلقي فهمها. مثلاً قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادي صدق أو كذب أي شائعة بينما ينجح بعض الإعلاميين المتخصصين في النزول إلى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة . فالقاعدة تقول : لا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أيضاً أن تكون قادراً على نقله في شكل مفهوم ومبسط.

4. النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر القائم بالاتصال بوضعه ومكانته الاجتماعية وكذلك بالأدوار التي يقوم بأدائها ، والمكانة التي يضع نفسه فيها أو التي يضعه فيها الآخرون ، كما يجب معرفة ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه وما به من قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية. ومركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي يؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام حيث أن المصدر يؤدي أدواراً كثيرة ، وسوف نجد أن مدركاته وصورة ذهنه عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي. مثال: قد يتحدث الضابط في الجيش بطريقة معينة حينما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود ، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط أعلى منه في الرتبة أو التسلسل القيادي ، كذلك قد يتحدث نائب مدير شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته وبطريقة ثالثة إلى رئيسه ... الخ.

ولكي يكون المصدر مؤثراً في اقناع جمهوره لابد أن تتوفر لدي ثلاثة عناصر هي :

1- المصدقية (Credibility): ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز ويؤدي ذلك إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة .

2- الجاذبية (Attractiveness): وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والايولوجية وتحقق التوحد

3- السلطة (Power): يستطيع الشخص في موقع السلطة تقديم الثواب أو العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان .

ثانياً: العوامل المتعلقة بالمتلقي :

يشكل المتلقي العنصر الثاني من عناصر عملية الاتصال وينطبق على المتلقي ما سبق ذكره عن المصدر ، ويعتبر المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال ، لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقي بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه. فحينما نكتب .. يكون القارئ هو المهم ، وحينما نتكلم .. يكون المستمع هو المهم . وتأسيساً على ذلك يجب أن يضع المصدر في اعتباره دائماً المتلقي ، حينما يختار (كوداً) لرسالته يجب أن يختار كوداً يعرفه المتلقي، وحينما يختار (مضموناً) ليحقق به هدفه ، عليه أن يختار المضمون الذي سوف يهتم به المتلقي، وحينما (يعالج الرسالة) ستوقف معالجته على تحليله للمتلقين خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

وانطلاقاً مما سبق ينبغي أن تتوافر في المتلقي مهارات الاتصال بحيث يكون قادراً على الاستماع والقراءة والتفكير ، وكذلك بالنسبة لاتجاهاته نحو نفسه ونحو المصدر ونحو المضمون لأن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة ستحددها جزئياً اتجاهاته وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته ، فإذا لم يستطيع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها

وكذلك تحدد عضوية الملتي في الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

وقد يكون الملتي شخصاً أو مجموعة أشخاص أو جمهوراً عريضاً يستقبل الرسائل التي تصل إليه في صورة رمزية غالباً ويقوم بترجمة أو فك الرمز لفهم الرسالة وذلك بالربط بين الرمز ومعناه . ويقم الملتي الرسائل في ضوء خبراته السابقة وحاجاته وكلما تشابهت خبراته مع خبرات المصدر المتصلة بموضوع الرسالة زاد احتمال نجاح عملية الاتصال.

و لا يستقبل الملتي الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليم واتجاهاته كما أنه خلال عملية انتقال الرسالة قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة أو الصورة وهو ما يطلق عليه علماء الاتصال بالتشويش أو عدم التيقن كذلك يتأثر الملتي ما يطلق عليه عوامل الانتقائية وتشمل : التعرض الانتقائي ، والإدارة الانتقائي ، والتذكر الانتقائي أو الاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً .

13 أجهزة العلاقات العامة:

1-رئيس الإدارة أو المؤسسة: يعتبر الرئيس السلطة العليا في الإدارة والمسؤول الأول عن سياسة المؤسسة أو الإدارة، فهو الذي يتولى إقرار سياسة العلاقات العامة وإصدار التوجيهات العامة بشأنها كما يعمل على تأمين التنسيق بين جميع المصالح والأجهزة في الإدارة أو المؤسسة.

2-أجهزة وفروع الإدارة أو المؤسسة: تتوزع المهام داخل المؤسسة أو الإدارة على الأجهزة والوحدات التي تؤلفها، وهذا مبدأ من مبادئ التنظيم الإداري، على أساس تبنى المسؤوليات وتحدد الجهات التي يقع عليها واجب الاضطلاع بمختلف نشاطات المؤسسة أو الإدارة.

3-أخصائيو العلاقات العامة: نعي بأخصائي العلاقات العامة الأشخاص المؤهلين بعملهم وخبرتهم لتقديم الخدمات إلى الإدارة والمؤسسات والجماعات التي يمكن أن تلجأ إليهم لدراسة المسائل الاجتماعية وقضايا العلاقات الهامة التي تواجهها، واقتراح الحلول المجدية لتلك المسائل والقضايا مستعملين في ذلك الطرق والأساليب والوسائل الملائمة لتحسين العلاقات الإنسانية داخل تلك المؤسسات وخارجها.

4-مجلس العلاقات العامة: هو جهاز مستقل ومتخصص، مهمته تقديم الخدمات التي يكلف بها إلى الإدارات والمؤسسات والأفراد، ويمارس أعماله على مستوى الإدارة العليا وتمثل مهامه فيما يلي:

- تقديم المشورة والرأي لإدارة المؤسسة، حول موضوع معين أو أي مواضيع تتعلق برأي الجمهور.
- تقديم المشورة والرأي لمصلحة العلاقات العامة التي تتولى في نطاق الإدارة أو المؤسسة مهام العلاقات العامة.
- القيام بجميع الأعمال العائدة للعلاقات العامة في الإدارة أو المؤسسة أو عند ثبات عجز تلك المصلحة أو عدم أهليتها لمواجهة حاجات العلاقات العامة في مواضيع معينة.

5-مصلحة العلاقات العامة: يتوقف تحديد الشكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة وعدد العاملين في إطارها على عوامل عدة، يتصل بعضها بواقع الإدارة أو المؤسسة، ويتصل البعض الآخر بوضع وطبيعة العلاقات العامة

أو التي يمكن أن تقوم بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها وجمهورها.⁽¹⁾

14) صفات أخصائي العلاقات العامة (الموظف والمدير):⁽²⁾

العلاقات العامة جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يقوم بواجبه لا بد من توفير الموظفين المؤهلين. سياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جدا وحتى غير المتخصصين في هذا الجهاز ينبغي تدريبهم للارتقاء بمستواهم وتنمية معارفهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفاعلية.

- عقل مدبر للعلاقات العامة والعمل الدؤوب لجني ثمارها.
- التواضع وهو تاج العلاقات العامة.
- القوة والقدرة على التحمل (لماذا نخسر كعرب في التفاوض والمؤتمرات) والأداء الوظيفي.
- علم بالأصول والأعراف وهو مفتاح العلاقات العامة.
- لباقة في الحديث وحسن المظهر (جميل أنيق جذاب طويل مبتسم).
- ألفة مع الجميع وحسن المعاملة.
- العلاقات الشخصية الواسعة والقدرة على التعامل مع كافة فئات المجتمع.
- الوعي بالمنظمات العاملة في المجتمع والقدرة على تحويل الخطط والمقترحات إلى واقع.

15) سمات المدير والموظف المبتكر في مواجهة المشاكل:⁽³⁾

- . أن يتمتع بالمرونة في حل المشكلات.
- . أن يكون دائم البحث والاطلاع وذو خيال واسع.
- . أن يهتم بالمعاني والمؤشرات دون الدخول في التفاصيل قليلة الأهمية.
- . أن يكون منفتح العقل على كل الخبرات التي تتاح له.
- . أن يكون على وعي بأهدافه ومثابر على تحقيقها.
- . أن يكون واثقا من نفسه ومؤمنا بقدراته ولكن دون غرور.
- . أن يكون على درجة عالية من ادراك العيوب في المواقف والنظم والاشياء.
- . أن يتميز بارتفاع مستوى طموحاته.
- . أن يكون لديه قدرة مميزة على تنظيم افكاره والتعبير عنها.
- . أن يتميز بالاستقلال وعدم التبعية للآخرين.
- . أن يكون متحمسا لأفكاره وأعماله التي يقوم بها.
- . أن يبذل وقتا وجهدا كبيرا لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

(1)-حسن الخليلي، مبادئ في العلاقات العامة، سلسلة زدي علماء، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 1980، ص71.

(2)-عبد الرحمن تيشوري، " محاضرة نقاشية حول العلاقات العامة والبروتوكول

والإتيكيتومهاراتالتواصل"، <http://www.hrdiscussion.com/hr4485.html>، تاريخ الزيارة 2011/10/14.

(3)-المرجع نفسه.

- أن يتميز بأصالة الفكر وعدم التقليد غير الواعي وأن يتعد عن السطحية.
- أن يكون على درجة عالية من الإحساس بالمشكلات التي تدور حوله.
- أن يكون قادرا على التعامل الحر مع المفاهيم والعناصر.
- أن يقبل التحدي ويقبل على الأعمال التي تفوق قدراته ويحاول تجاوز الصعوبات ويراهن على الزمن.

16) مهارات التواصل وفكرة عن البرمجة اللغوية العصبية (NLP):

هي علم وفن جديد لم يمض على معرفتها أكثر من ثلاثين عاما وتكاد لا تعرف إلا من قبل المتخصصين والذين لديهم سوية علمية عالية ورفيعة، وبشكل عام هي نموذج وطريقة منظمة لمعرفة تركيب النفس الإنسانية والتعامل معها بوسائل وأساليب محددة حيث يمكن التأثير بشكل حاسم وسريع في عملية الإدراك والتصور والأفكار والشعور وبالتالي في السلوك والمهارات والأداء الإنساني الجسدي والفكري والنفسي بصورة عامة وهي بمثابة هندسة للنفس وهندسة للسلوك ليكون ناجحا وجيدا ومحققا للأهداف الكبرى. هي توجيه عام وطريقة منهجية تترك خلفها قاطرة من التقنيات، وهي علم وفن استخدام العلم وحزمة التقنيات. والمصطلح العربي المقابل للبرمجة اللغوية العصبية هو الهندسة النفسية. (1)

تطبيقات البرمجة اللغوية العصبية: (2)

- في مجال تطوير الشخصية
- في مجال رفع مستوى الأداء
- في مجال تحسين طرق التواصل مع الآخرين
- في مجال عالم الإدارة والأعمال
- في مجال الصحة النفسية والجسدية
- في مجال هندسة السلوك

في مجال رفع مستوى الأداء:

- اكتساب المهارات اللطيفة
- التحفيز للعمل والإنتاج
- رفع مستوى الذكاء والإبداع
- تحسين الأداء الرياضي والفني والمهني والإداري
- التطوير العلمي وتحسين الدراسة
- حسن استثمار الوقت مع كسب ساعات إضافية كل يوم
- العلاقات مع الموظفين
- العلاقات مع المدير

(1)-المرجع نفسه.

(2)-المرجع نفسه.

- التعامل مع الطلاب والمتدربين
- أيا كان الذي تقابله في الطريق هو مثلك إنسان فلا تنسى هذا

في مجال عالم الإدارة والأعمال:

- * تحديد الأهداف
- * التخطيط الاستراتيجي
- * صناعة القرار
- * تحفيز الموظفين
- * مهارات التفاوض
- * مهارات البيع والشراء
- * مهارات التسويق
- * إدارة الاجتماعات
- * إدارة الوقت
- * التوظيف
- * تطوير آفاق العمل
- * التفكير الإيجابي وإدارة الضغوط
- * مهارات الاتصال الفعال
- * القيادة وإدارة التغيير
- * إدارة المشاريع
- * تطوير الأداء التنفيذي

17) وسائل العلاقات العامة:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ويمكن أن تضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضئية وهي إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها، وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع المنشأة أو المؤسسة باتجاه المحاي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها، وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التي توضع في الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق

بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

كما تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعمالها لبعض الوسائل الجماهيرية العامة، وأحيانا تكفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجزها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم استطاعتها في الإنفاق على هذه الرسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل⁽¹⁾. وهناك من يقسم وسائل العلاقات العامة إلى:

أ- **الاتصالات الشخصية:** وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال.

ب- **الوسائل المطبوعة:** وتشمل:

- البريد المباشر: وينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن لنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله.

- المطبوعات: وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات والمغلفات البريدية، وتحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج أو المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام⁽²⁾.

ج- **الاتصالات المرئية:** وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض⁽³⁾.

و يرى البعض الآخر بأن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين:

القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الأقاليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها وهذه الوسائل تسمى بـ:

- **الوسائل غير المباشرة: (وسائل الاتصال العامة):**

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجالات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ويمكن أن تضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيفة وهي إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها، يتوقف استخدام كل

(1)- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ص 90-91.

(2)- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، 2006، ص 293.

(3)- المرجع نفسه، ص 295.

وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- 1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- 2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية التأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- 3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- 4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

- الوسائل المباشرة (الوسائل الخاصة بالمنظمة):

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وأحيانا تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة: مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها⁽¹⁾، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتدرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة.

وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة منها الخطب الرسمية ومؤتمرات المائدة المستديرة، مناقشات المتخصصين، المناقشات المفتوحة، المحادثات الغير رسمية، الاتصال بقيادة الرأي ويتميز الاتصال الشخصي عن باقي الاتصالات بما يلي:

1- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهور محدودا وغير مشتت.

2- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهورها باللغة التي يفهمها.

3- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

4- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات الغير رسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

وكذلك من الوسائل الخاصة بالمنظمة في الاتصال المباشر بالجماهير العامة أو الخاصة: مجلة المنظمة أو صحيفتها، النشرات والكتيبات والتقارير السنوية والدورية، الوسائل السمعية البصرية الخاصة.⁽²⁾

18) استخدام تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة:

(1)- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 90-91.

(2)- المرجع نفسه، ص 92-109.

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، حيث تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود.

فيشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها بحيث أصبح عصرنا هو عصر المعلومات. مما ترك أثراً فعالاً وواضحاً على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة. ويعتبر الحاسب الآلي الآن ضرورياً في كل مكتب. فهو الآن بالإضافة إلى ميزات وفوائده المعروفة في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعابه الضخم، أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصميم الفنية والعلمية وأغلفة المجلات والكتب وكذلك الربط بشبكات الإنترنت والاتصال بالفاكس. ويترتب على موظفي العلاقات العامة، بناء على ذلك أن يقتنعوا بضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة، وأن يزيدوا من قدراتهم على استيعاب وفهم ذلك.

فرضت الحياة العصرية على الانسان أن يظل على اتصال دائم ومباشر بمصادر معلوماته ، أماكن عمله ومعيشته وهو الأمر الذي أدى إلى التوسع نحو مزيد من أجهزة المعلومات النقالة- الراديو الترانزيستور- الموبايل - كمبيوتر راحة اليد - ذاكرة الجيب الإلكترونية - واليوم يتسابق عمالقة الاتصال في دمج كل هذه الخدمات المعلوماتية في جهاز صغير واحد يجمع بين الهاتف والتلفزيون والتعامل مع تزايد استخدام الإنترنت كوسيط اتصالي، تجلت عظمتها (شبكة الشبكات) (ووسيط الوسائط) الاتصالية في قدرتها على احتواء الوسائط الأخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة لها . وبينما كانت عظمة الـTV في احتوائه الراديو ، تقوم عظمة الإنترنت على احتوائها الصحافة والإذاعة والتلفزيون، والبحث عن المعلومات، ولا يستقيم اليوم حديث في شأن الاتصال دون تناول القضايا العديدة التي يطرحها الإنترنت كوسيط اتصالي .⁽¹⁾

يعتبر الإنترنت من أحدث وسائل الاتصال المقروءة وهي وسيلة مهمة يجب علي العلاقات العامة أن تعد رسالتها بعناية فائقة ، لأنها تعتبر وسيلة محلية وعالمية ، ويجب أن يحدد مضمونها وهدفها وأن تكون رسالة ومختصرة ومفيدة وشاملة للمعلومات كلها التي تريد أن توصلها العلاقات العامة إلي الجماهير المستهدفة، على إدارة العلاقات العامة العمل على تصميم موقع المنظمة داخل شبكة الإنترنت ويتم الإعلان عن عنوان هذه المواقع ليتيح الفرصة أمام الجماهير المختلفة لزيارته والاطلاع على ما فيه من معلومات وبيانات وأخبار عن المنظمة وخدماتها ، حيث يعتبر دليل للزائر يمكن من خلاله الاطلاع على كل ما يتعلق بالمنظمة وأهدافها وسياستها ومنتجاتها. وتقدم شبكة الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي هذه الشبكة:⁽²⁾

(1)- سيف الدين حسن العوض (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات

الاتصال"، <http://abuamad.8k.com/safepade3.htm>، تاريخ الزيارة 2011/11/02.

(2)- فالحفواز المطيري، "دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت"، رسالة ماجستير (الفصل الثالث)،

تاريخ الزيارة 2011/10/22، <http://www.coolq8y.com/vb/showthread.php?t=111404>

1- البريد الإلكتروني: وهو عبارة عن صندوق بريد يمكن من خلاله إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من جهاز كمبيوتر لآخر ضمن شبكة الإنترنت، وقد تشمل هذه الرسائل إعلانات أو نشرات أو معلومات أو أخبار معينة ، ويجب على إحصائي العلاقات العامة الإلمام بكيفية استخدام البريد الإلكتروني، واستخدامه في إرسال واستقبال الرسائل المختلفة بين المنظمة وجمهورها المختلفة.

2- المخادئات: تتيح شبكة الإنترنت للمشارك بها الفرصة لمحادثة أي مشترك آخر ، ويمكن أن تكون هذه المحادثة كتابية أو صوتية أو مرئية.

3- تبادل المعلومات الإلكترونية: حيث تتيح خدمات الإنترنت للمشارك الفرصة لتبادل المعلومات الموجودة بجهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة ، ولكن يتم ذلك بناء على قواعد وقوانين بروتوكول خاص بشبكة الإنترنت.

4- بناء موقع خاص بالمنظمة: تتيح شبكة الإنترنت للمنظمات والأفراد الفرصة لبناء مواقع خاصة بهم، يتم إعداده وتصميمه على أيدي متخصصين ، حيث يتضمن ماهية المنظمة وتاريخها ونشاطها وتطورها وخدماتها وكيفية الاتصال بها والاستفادة من خدماتها باستخدام خدمة الإنترنت.

مميزات وعيوب خدمة الإنترنت :

من أهم ما يميز هذه الخدمة وجود الصوت والصورة المتحركة والفيديو والمجسمات، التي تسترعي اهتمام المشترك بهذه الخدمة وتجذب انتباهه إلى المنظمة. ولكن يعاب على هذه الخدمة أنها باهظة التكاليف، علاوة على قلة عدد المشتركين بهذه الخدمة وخاصة في الدول النامية.

الخطوات التي يمكن اتباعها لجذب الجمهور عبر الإنترنت:

- 1- تحديد وتوضيح الموضوع ذو الصلة الوثيقة بين المنظمة والجمهور.
- 2- معرفة نوعية وخصائص الجمهور المستهدف بحيث يتم تحديد الجماهير الواعية والنشيطة والكاملة.
- 3- شكل الوجود المناسب على الإنترنت ، سواء كان ذلك من خلال تقديم المحتوي أو من خلال التصفح أو من خلال معرفة المشاكل التي سيعمل عليها الموقع أو من خلال معرفة المنافع التي سيحصل عليها من هذا الموقع.
- 4- تحديد الوسيلة المناسبة أو الاستجابة إلى احتياجات الزائرين لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت.
- 5- توفير إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وإدراجها على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، وذلك للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير المستهدفة، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من الأفراد داخل المنظمة أو من المصادر الموجودة على شبكة الإنترنت أو خارجها.
- 6- عند توافر المعلومات يجب تحديد القضايا التي تتفاعل مع مختلف جماهير المنظمة المستفيدة من العرض على الإنترنت، وأيضاً تحديد الوسائل المستخدمة مثل وسائل الإعلام الإخبارية.
- 7- تنمية المهارات والخبرات في التعامل مع الإنترنت ، ومحاولة تطوير المحتوي والتأثير على قنوات الاتصال ذات الصلة ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عمليات داخلية أو عن طريق الاستعانة بمستشارين خارجيين.
- 8- تقييم الخطة أو المبدأ الخاص بالتأثير على السمعة والذي ينشأ عن :

- الانكشاف المترتب للمعلومات (تسربالمعلومات خارج المنظمة).

-الإتاحة الناتجة للمعلومات (المعلومات التي يتم إتاحتها بشكل مخططعن المنظمة).

-انتقال المعلومات من شخص إلى شخص(الطريقة التي يعبر بهاجمهور الإنترنت عن المعلومات المتاحة له، ثم عرض رؤيتهم عن المناقشة وإبداء الرأيعلي الإنترنت).

9- تقييم العائد علي رأس المال(مثلا هل ستؤدي إتاحة المعلومات إلي إيجاد خفض في التكلفة؟).

10-المتابعة لضمان عدم وجود أخطاء في النظام ولضمان عدم وجود أبتأثيرات أخرى مضادة قد تؤثر علي سمعة المنظمة وعلاقتها.

11- استعراض الفرص المتاحة والتناجلمترتبة عليها، وذلك لمعرفة هل أحد الإجراءات سيؤدي إلي إيجاد فرصة أخرى ويجذبانتباه المزيد من الجماهير ، ويعطي مصداقية للمنظمة ويزيد منالفوائد؟.

12- تحديد الفرص بهدف تعزيز إتاحة المعلومات ومنح الموقع المزيد منالمعلومات والشفافية والمصداقية ، فمثلاً يمكن لأحد الأندية أن يقدم التعليقات خلالالمباريات أو لقاءات مع اللاعبين .. وغيرها من الأمورالأخرى.

13- رفع كفاءة الموقع عن طريق توفير الشعارات الخاصة بالماركات المسجلة الشهيرة ولقطاتالأفلام وغيرها.

بعض التحذيرات والتوجيهات عند استخدام شبكة الإنترنت:⁽¹⁾

1- على من يستخدم الإنترنت أن يكون مهذباً وأن يعرض رأيهلبلافة.

2- إذا حدث سوء فهم لابد من الاعتذار وتأكد أن الذين يغضبون بسرعة يتساحونبسرعة.

3- عدم التسرع ، وهذا يعني الإعداد الجيد للمادة قبل عرضها.

4-احترام القيم السائدة واحترام أهلالخبرة والرأي.

5- أن يستخدم نظام الكتابة العادي ، وأن يفصل بين الفقرات بسطر خالي .

6- الالتزامبالأمانة في العرض.

7- لا تجعل رسالتك عبر الإنترنت بحروف كبيرة، لأن الحروف الكبيرةتعني الصراخ.

8- ابتعد عن استخدام الكوميديا والتهكم حتي لا يساء فهمالرسالة.

9- أن تكون الرسالة معبرة عن الواقع الحقيقي للمنظمة.

إدارة الموضوعات المتعلقة بالمنظمة عبر شبكة الإنترنت:

1- ليس مهماً أن يكون هدف مسئولالعلاقات العامة هو منع وقوع أو وجود مشكلة معينة بين مستخدمي الإنترنت ، وإنما يكفي أن يكون الهدف هو تغيير هذه المشاكل.

2- كمية المعلومات التي تعطى لجمهور الإنترنت لها أثر طيب في تكوين علاقة جيدة مع هذا الجمهور، ويتم ذلك من خلال معرفةالقضايا والمشكلات ذات الصلة الوثيقة بالجمهور، ومن خلال معرفة الجمهورالمستهدف.

3- يجب التأكد أنه من دون التقييم الجيد لطبيعة الجمهور على الشبكة يمكن أن تكون عملية تطوير الاستجابة مجرد

(1)-المرجع نفسه.

4- في كل الأحوال يجب على مسئول العلاقات العامة التحقق من العائد على رأس المال حتي يتأكد من أنه لن تلحق استجابته أي مشكلة بسمعة المؤسسة.

التحديث المستمر للموقع على الإنترنت: (1)

1- تقدير التكاليف مقابل الفوائد الناتجة عن الإدراج اليومي أو الأسبوعي أو الشهري لمحتوي جديد على الموقع.

2- تحديد من هو المسئول عن تحديث الموقع.

3- تحديد التحديثات التي يمكن عملها يدوياً والتي تتم آلياً.

4- البحث عن برنامج يعمل على تيسير عملية التحديث بالنسبة لغير المبرمجين في المنظمة.

5- تحديد جدولاً زمنياً لصيانة الموقع والالتزام به.

6- إخبار زائري الموقع بكل ما هو حديث عن الموقع.

وأشارت نتائج دراسة بعنوان "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية" إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في معدل استخدام تطبيقات الإنترنت في مجال العلاقات العامة في كل من صفحات الشبكة والبريد الإلكتروني ونقل الملفات الإلكترونية وجاءت النتائج لصالح القطاع الخاص، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في استخدام التحادث الإلكتروني وقوائم الأخبار والمؤتمرات عن بعد وكذلك قراءة الصحف الإلكترونية. كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في استخدام إدارة العلاقات العامة موقع المؤسسة الإلكتروني في التعبير عن آراء المؤسسة وكذلك في استخدام البريد الإلكتروني والتحادث الإلكتروني وقوائم الأخبار وجاءت النتائج لصالح القطاع الخاص، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في استخدام إدارة العلاقات العامة للصحف الإلكترونية والمؤتمرات عن بعد في التعبير عن آراء المؤسسة. (2)

19) أنواع العلاقات العامة:

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة:

أولاً: من حيث طبيعة الاتصال

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين: بسيطة ومركبة.

1- العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه محددين ويمكنهم أن يحسوا المعاملة الطبية

(1)- المرجع نفسه.

(2)- سالم عبد الله سلمان، "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية" ملخص رسالة ماجستير 2011،

http://www.prarabic.com/index.php?news=338، تاريخ الزيارة 2011/11/03.

التي يعاملهم بها الطبيب وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة الأهالي وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفيه أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظرا أن العدد محدود فلا نحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

2- العلاقات العامة المركبة:

هي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأسر وسائل يتم بها هذا الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الإعلام الجماهيرية أو أجهزة الإعلام وأمثال العلاقات العامة المركبة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات. فالإتصال مثلا بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء متخصصون في العلاقات العامة.

ثانيا: من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته

تنقسم العلاقات داخل المجتمع الإنساني إلى:

1- علاقات اجتماعية:

هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى:⁽¹⁾

-علاقات إيجابية:

وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام وهذا النوع من العلاقات يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة النشاط الاجتماعي، ويرمي إلى الإبقاء على مقومات الجماعة وأسس تكوين المجتمع، وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات الجمعة كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة ومن أمثلة هذه العلاقات التعاون والتودد والحب والزواج.

-العلاقات السالبة:

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد وتعمل على التباعد والانعزال بل والنفور والاشتمزاز والكراهية وعدم الثقة والتسلط والاعتداء، فهي ترمي إلى هدم وتفويض دعائم التنظيم الاجتماعي ومن أمثلة هذا النوع الطلاق.

2- العلاقات الإنسانية:

نشأت العلاقات الإنسانية منذ خلق الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية تربطه بين جنسه ويطلق عليه

(1)-محمد منير حجاب، سحر وهي، المرجع السابق، ص31-32.

روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو دولة أو في صورة هيئة أو شركة أو مؤسسة. ولما كانت الجماعات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حربا شعواء بين الإدارة والعمال وبين الآلات والعمال من جانب آخر وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج المادية وبين الإنسان وذلك لخلق روح الإخاء بين الأفراد ووظائفهم وإزالة أسباب المنازعات العمالية.

وترجع أهمية العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة إلى الأسباب الآتية:

أ- أن الإنسان كائن حي متغير ومن الضروري تقدير هذه الخاصية في محيط عمله.

ب- أنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعا.

ج- أن الإنسان كائن حي متفاعل يؤثر ويتأثر فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير ورعاية في

ميدان عمله فإن ذلك يؤدي إلى تحمسه لأداء واجباته⁽¹⁾.

3- العلاقات الصناعية:

العلاقات الصناعية أو علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومنظمات العمال والحكومة. وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبيعتها وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات لأنها دائمة مع تلك النفسية والبيئة.

والعلاقات الصناعية تعتبر أساسا للعلاقات العامة ومعنى ذلك كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة كلما انعكس ذلك على الثانية فهي تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا فكلتاها ينبغي أن تتم عمل الأخرى. وهي تتفق مع العلاقات العامة في هدف واحد هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط الإنساني بصفة عامة غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصة والوسائل فالعلاقات العامة تعطي الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي فكرة صحيحة عن المؤسسة وتبرز الأعمال الصالحة والإنجازات الطيبة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها في استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضمانا لإسهامها في العمل وتعاونها على أكمل وجه.

ثالثا: تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجال التطبيق

تنقسم العلاقات العامة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع الآتية:

1- العلاقات العامة في الشركات الصناعية:

لم كانت ثقة الجماهير في الشركات الصناعية هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير، ولما كانت الأجهزة الإدارية مسؤولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف

(1) - المرجع نفسه ، ص 33-34.

الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفي من ورائها مصلحة خاصة⁽¹⁾.

2- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

يقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية لأنها لا تباع سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها بما إلى عملائها، ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية تقديم هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني.

3- العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة:

يقصد بمؤسسات المنافع العامة تلك المؤسسات التي تتولى خدمات كالكهرباء، المياه، والغاز... إلخ والعلاقات العامة بالنسبة لهذه المنافع العامة لا بد أن تقوم على أسس سلمية، فلا بد أن تكون الثقة قائمة ومستمرة مع العملاء وأن تكون إدارة هذه المنافع سليمة وقادرة وواهية ومرنة ومتطورة وأن الاتصال بين إدارة هذه المنافع والعملاء اتصالا وديا ودائما ليس من أجل تقديم خدمة طيبة وحسب ولكنها أيضا من أجل توثيق علاقة إنسانية متينة دائمة.

4- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

5- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

إذا كانت الوسائل الإعلانية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فإنه ينبغي أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل تعتبر أيضا مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث.

رابعا: تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة أمثال:

- العلاقات مع الأفراد

- العلاقات مع العملاء

- العلاقات مع المساهمين

- العلاقات مع الموردين

- العلاقات مع الموزعين.⁽²⁾

خامسا: تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجال نشاطها وجمهورها

العلاقات العامة الداخلية و العلاقات العامة الخارجية

إن التنظيم الإداري للعلاقات العامة لها العديد من الميادين الإدارية، شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز يعد أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي. وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن ان تلعبه مثل

(1)- المرجع نفسه ، ص34-35.

(2)- المرجع نفسه ، ص35-36.

هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن يجوزها في مستوى الإدارة العليا لسبين : 1 - الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن ان تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي، 2 - وكتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا).⁽¹⁾

فوضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات وما دامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية. وهناك إدارات أخرى تعتبر على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولاداعي لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات، ليس أكثر فهي إدارة اتصالية. وهناك آخرون لا يعترفون أساساً بهذا الجهاز لإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأداة في النهوض بالمؤسسة فتعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحققها هدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.⁽²⁾

أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي (العاملين):

تهدف العلاقات العامة في أولويات عملها إلى بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، ولا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل، أي مع العاملين في المؤسسة أساساً، فلا يمكن ان تهتم العلاقات العامة بجمهور الخارج وتهمل جمهور الداخل. وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين، والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم، ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

- 1 - العلاقة بين الموظف والمؤسسة.
- 2 - العلاقة بين الموظف ورؤسائه.
- 3 - علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.

من أين تبدأ العلاقات العامة؟

تبدأ العلاقات العامة السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومفاهيم ومعنويات القوى العاملة وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين تماماً مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، وأن تدرك الحقائق التالية:⁽³⁾

- 1 - إن تحقيق أهداف المؤسسة يقوم على أساس إدراك العاملين لها في تحقيق فاعلية المؤسسة.
- 2 - أن بناء الشعور بالمسؤولية هو في مساهمة العاملين في صنع القرارات والمشاركة في وضع الأهداف وتنظيم العمل.
- 3 - إن اطلاع العاملين على ما يحدث داخل المؤسسة سلباً أو إيجاباً يجعل المؤسسة تعمل بنجاح أكبر ويقلل من عدد المشاكل الناتجة عن سوء الفهم أو الجهل لما يجري داخل المؤسسة.

(1) <http://msila-infocom.forume.biz/t126-topic->، تاريخ الزيارة 2011/10/29.

(2) - المرجع نفسه.

(3) - "التقدم التكنولوجي والعلاقات العامة، -24419/item/component/k2/، <http://www.mojtamai.com/books/>، تاريخ الزيارة

- 4 — أن تتحول الأقوال والدعوة من جانب الإدارة إلى أفعال وإنجازات.
- 5 — التركيز على التعامل الإنساني البشري، وتجنب ارتكاب الأخطاء والقرارات المرتجلة.

20) إدارة عملية العلاقات العامة :

تتمثل الممارسة المنظمة للعلاقات العامة في الجهود المستمرة لتحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها ، ويتطلب هذا - ضمن عوامل أخرى - تبادل الآراء والمعلومات . ولا يتوقع أن يحدث هذا بشكل تلقائي في مجتمع اليوم البالغ التعقيد ، بل يجب أن يخطط له ، وهذا هو جوهر عمل رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بدور المستمع والمستشار ، والذي يقوم بالاتصال ، والتقييم لهذه العملية ، وهذا يعني أن عملية العلاقات العامة تتكون من أربع خطوات رئيسية هي :⁽¹⁾

أولاً: البحوث:

وهي الخطوة الأولى التي تنبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة ، فالإدارة في حاجة الى التعرف على آراء الجمهور الخارجي واتجاهاته وردود الفعل لديه فيما يتعلق بالقرارات التي تتخذها ، وفي المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من حيث الكمية والنوعية ومدى التوافر ، والنجاح في تلبية احتياجات المستهلكين ، ووضعها الاقتصادي والاجتماعي في إطار البيئة التي تعمل فيها وفي إطار النشاط الاقتصادي العام ، كما إن الإدارة في حاجة الى التعرف على مشاكل العاملين وأرائهم واتجاهاتهم المختلفة ، وانعكاسات القرارات التي تتخذها الإدارة عليهم ومدى تقبلهم وتقومهم لهذه القرارات .

وما لم تستطيع الإدارة أن تتعرف على هذه الآراء وردود الفعل بطريقة علمية محايدة وبصفة دورية تتيح لها تياراً كافياً من البيانات والمعلومات ، فلن نستطيع أن نتعرف على مجموعة المتغيرات التي يمكن أن نمارس نشاطها في ظلها ، ولن نستطيع وضع يدها على المشكلات وتحديد بدقتها ، وتلك أولى خطوات عمل العلاقات العامة بمفهوم العلمي والعملية السليم .

يمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة إلى خمسة أنواع على النحو التالي :⁽²⁾

1. بحوث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير:

وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة واعتقادهم بشأنها ودرجة فهمهم لها ، وما يحبونه وما لا يحبونه بالنسبة لها ، كما تدل نتائج هذه البحوث على مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وقدرها في نفوسهم وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية والخدمة والإعلانية والترجيحية والقوى البشرية العاملة بها . وتعد مثل هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تتيح لها إعادة النظر في سياساتها وقراراتها ، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير ، والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقلية الجماهير ، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة المسيطرة على عقلية الجماهير .

(1) - محمد أحمد أسعد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 15-16.

(2) - المرجع نفسه، ص 21-22.

2. بحوث الدوافع :

وهي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسية المنشأة أو عدم توافقها ، وتتضمن بحوث الدوافع في مجال العلاقات العامة دراسة الرأي العام بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية والأنثروبولوجية ، وهي لا تبحث فقط عما يقوله الناس عن المنشأة وإنما أيضا عما يفكرون فيه أو يشعرون به حقيقة .

ويتبع المفهوم الأساس لبحوث الدوافع من حقيقة أن آراء الجماهير ماهي لا نتاج إحساساته العاطفية وحاجاته ودوافعه الخافية التي تدفعه الى التفكير بهذه الطريقة أو في اتجاه معين ، ولكي يستطيع خبير العلاقات العامة أن يتعرف على آراء الأفراد فمن الضروري أن يسعى الى الكشف عن التأثيرات النفسية وما يعتمد من مشاعر في العقل الباطن لديهم والتي تحكم اتجاهاتهم قبل المنشأة ، وقد كشف بعض المقابلات التي أجريت للكشف عن الدوافع الخفية لدى عينة من الأفراد ، أن آرائهم لا تتكون - في الغالب - بناء على الحقائق والمنطق ولكن يتدخل في تكوينها بعض الاعتبارات العاطفية والجوانب غير المنطقية .

3. بحوث تهدف الى قياس فعالية برامج العلاقات العامة .

يستخدم هذا النوع من البحوث في قياس مدى تأثير برنامج العلاقات العامة للمنشأة على الرأي العام ، ومن أهم طرق هذا القياس " قبل وبعد البرنامج " حيث يقوم الباحث بدراسة آراء واتجاهات ومعلومات ومعتقدات مجموعة من الأفراد تجاه المنشأة ثم يقوم بتعريضهم لحملة العلاقات العامة بإبعادها المختلفة ، وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم واتجاهاتهم الجديدة لقياس مدى التغير الذي حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة فيهم ، كما تستهدف بعض هذه البحوث قياس مدى تأثير أنشطة معينة للعلاقات العامة في الرأي العام .

4. بحوث تهدف الى التعرف على آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجمهور :

وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة ، ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة ، مثل العاملين ، والمستهلكين ، والعملاء ، والموزعين ، والموردين ، والمواطنين المحليين في المجتمع المحلي للمنشأة ، وقادة الرأي ، حيث نجد أن لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة في موضوعات قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير ، فالأسئلة التي توجه الى العاملين مثلا سوف تتناول سياسات المنشأة وقراراتها الداخلية وظروف العمل والإنتاج والإدارة والإشراف واحتياجات العاملين وشكاواهم ، وهذه تختلف عن الأسئلة التي توجه الى المستهلكين والتي تتناول مثلا آرائهم في منتجات المنشأة أو خدماتها من حيث الكمية والجودة والتوافر والمستوى وغيرها من المتغيرات التي يهتم بها الجمهور وهكذا .

5. بحوث تهدف الى التعرف على الظروف الاقتصادي والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية :

وهي نوع البحوث التي تهتم بما المنشآت العالمية التي تمتد نشاطها الى مناطق متعددة في العالم ، والمنظمات الدولية والإقليمية إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء في مجتمعها المحلي أو في العالم كله حيث تمارس نشاطها الاقتصادي أو الاعلامي أو الاجتماعي أو الثقافي أو التربوي ،

ومن ثم فإن من الضروري أن تدرس باهتمام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حتى تستطيع أن توجه برامجها في مجال العلاقات العامة توجيهها متناسبا مع نوع الاتجاهات القومية أو العالمية السائدة ، وبما يتناسب مع طيبة الجماهير في الدول المختلفة .

ثانيا: التخطيط :

بعد أن تقوم الإدارة بتحديد المشكلة وجمع البيانات الكافية عنها تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الأهداف القصيرة والطويلة الأجل ، وتحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف، ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على أهداف المنشأة ، ثم رسم خطة طويلة الأجل وتقسيمها الى مجموعة من الخطط الجزئية ، ورسم البرامج التنفيذية بهدف تحقيق كل الأهداف المحددة التي وضعتها الإدارة منذ البداية ، ولا ريب أن مثل هذا التخطيط يجعل الإدارة على بينة من كل الخطوات المقبلة ، ويمكنها من اتخاذ كل الخطوات التي تكفل تفادي وقوع أي خطر مستقبلا ، نظرا لأن الخطة وضعت في اعتبارها مجموعة الاحتمالات المتوقعة في المستقبل وإمكانية مواجهتها .

تمثل الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة في وضع الخطط التي تؤدي الى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها ، فبعد تحديد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية هي تقرير ما يتخذ بشأنها ، وعندما تصل الخطط مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج ، وكلما تقدمت العلاقات العامة وازدادت درجة الرشد فيها باعتمادها على الأسلوب العلمي والبحوث والدراسات زادت درجة الاهتمام بالتخطيط ، فغياب التخطيط غالبا ما يقود الى التخبط أو التصرفات العفوية اللحظة ، وفي حسن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع ، وهذا يجعل تصرفات المدير من قبيل ردود الأفعال وليس المبادرات .

والتخطيط المتأني والمعد مقدما يمكن أن يؤدي الى :⁽¹⁾

- إعداد وتصميم برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لا نبجاز أنشطة محددة تؤدي الى تحقيق أهداف محدودة .
- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة .
- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي (المبادرة وليس رد الفعل) .
- عدم التسرع في اختيار التصرفات والتوقيت والتكتيك إذ يقوم التخطيط الفعال على القدر الكافي من الحقائق والتفكير السليم .

مراحل وعناصر تخطيط العلاقات العامة :

يمكن تصور مراحل عملية التخطيط وعناصرها على النحو التالي :⁽²⁾

- دراسة شاملة لكن الظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمنشأة والتي يمكن أن تؤثر فيها مستقبلا .

(1)-المرجع نفسه، ص25.

(2)-المرجع نفسه، ص26-27.

- الخروج بمجموعة من الافتراضات عما يحتمل أن تكون عليه الظروف المستقبلية بناء على هذه الدراسة وعلى ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط .
- تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها خلال الفترة الزمنية المقبلة (5 أو 10 سنوات مثلا) .
- تحديد الموارد والإمكانيات المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف من حيث الموارد البشرية والمادية والفنية.
- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه العناصر أو الموارد بما يتيح تحقيق أفضل ناتج ممكن .
- تحديد الوقت اللازم للانتهاء من الخطة ككل ولإنهاء كل جزئيه من جزئياتها .
- وضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدي في النهاية إلى إمكانية التحكم في عنصر الوقت تحكما دقيقا ، مع توافر عنصر الدقة في التنفيذ .

خطوات تخطيط نشاط العلاقات العامة :

1. تحديد الأهداف :

يمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم ، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي الى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكثيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

وعند تحديد الأهداف يجب أن تراعى مجموعة من العوامل على النحو التالي :

- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل ، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في العدد الزمنية المحددة .
- يجب أن تكون الأهداف محدودة بما يتيح إمكانية قياس النتائج ، فضلا عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة .
- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها .
- من الأمور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل.

2. تحديد الجماهير النوعية للمنشأة :

لما كانت سياسة العلاقات العامة تستهدف الوصول الى جماهير متعددة تتعامل مع المنشأة سواء بالداخل أو الخارج فان من الضروري أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات - يحسن أن تكون تفصيلية - عن نوعيات هذه الجماهير وتقسيماتها الديموغرافية والاجتماعية المختلفة حتى يمكن تحديد كل الفئات التي ستوجه إليها جهود العلاقات العامة واستخدام الوسائل الفعالة التي تمكن الإدارة من تحقيق رسالة العلاقات العامة - سواء في الاتصال أو الإعلام أو الإقناع أو التأثير - لكل الفئات باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة .

3. اختيار أنسب الوسائل والطرق التي ستستخدم في تنفيذ برنامج العلاقات العامة :

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها الى مجموعة من الوسائل التي تكفل لها تقديم خدماتها الى كافة فئات الجماهير النوعية التي تتعامل معها ، ولذلك فان من الضروري أن تلجأ الإدارة الى دراسة كل الوسائل المتاحة لاختيار

أها من حيث قوة التأثير ، وسعة الانتشار ، والوصول الى المجموعات النوعية ، والانخفاض النسبي في التكلفة بما يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل لأحسن الوسائل الممكنة في تحقيق أكبر ناتج ممكن .
ويتبع هذه المراحل مجموعة من الخطوات الإجرائية التي تتمثل في :

- رسم برنامج زمني لتحقيق الأهداف المحددة باستخدام الوسائل التي تماختيارها.
- تحديد المخصصات المالية المطلوبة لإنجاز كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة حسب الأهداف المرسومة والمحددة مسبقا .
- متابعة البحث بهدف التعرف على مدى نجاح البرنامج ونواحي القوة أو الضعف فيه .
- التعديل المستمر في مساره كلما اقتضى الأمر بما يجاري الاتجاهات الإيجابية المطلوبة من وضعه .

قائمة التأكيد من صلاحية خطة العلاقات العامة .

وبعد الانتهاء من وضع خطة العلاقات العامة يجب أن تتأكد الإدارة من ملاءمتها لتحقيق الأهداف ، والقائمة التالية عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحددة التي تؤدي عنها الى الحكم على مدى دقة الخطة الموضوعية :

- ماهي الأهداف التي تسعى هذه الخطة الى كسبها أو تحقيقها أو الوصول إليها ؟
- هل هذه الأهداف مرغوب فيها ؟
- هل هناك أهداف إضافية ؟
- هل الخطة قابلة للتنفيذ عملها ؟
- هل يمكن تنفيذها بالقوى البشرية الحالية ؟
- هل تتضمن التعاون مع جهات خارج إدارة العلاقات العامة وما هي ؟
- هل تتماشى مع سياسات العلاقات العامة المعلنة ؟
- هل تتماشى مع سياسات الشركة ككل ؟
- هل المخصصات العالية المطلوبة لتنفيذها أعلى بكثير بالمقارنة بالأهداف المتوقعة ؟
- هل يمكن أن تؤدي الى الارتباك في الأنشطة الأخرى للمنشأة ؟
- كيف يمكن الحصول على المخصصات المالية المطلوبة كاملة ؟
- ماهي عقوبات الفشل ؟
- لماذا نقوم بها الآن (ما الحاجة الى إجرائها في الوقت الحالي) ؟
- لماذا نقوم بها بهذه الطريقة ؟
- من الذي يجب أن يوافق على هذه الخطة ؟

أما بالنسبة لبرنامج العلاقات العامة فيمكن أن تقاس فاعليته مجموعة من المقاييس التالية :

1. درجة التحديد في الأهداف ، واتفاقها مع أهداف المنظمة ككل .
2. إمكانية تنفيذه في الوقت المطلوب .

3. قوته وثباته وإيجابيته في الأسلوب والطريقة .
4. شموله في النظرة ، واستمراره في التنفيذ .
5. وضوحه وبساطته .
6. فائدته المزدوجة لكل من الطرفين المرسل والمستقبل.

ثالثا: الاتصال:

ويقصد به البدء في تنفيذ خطة العلاقات العامة واستخدام كل أشكال الاتصال وقنواته التي تم اختيارها ، والعمل على توصيل المعلومات بالكمية والنوعية المطلوبتين لكل الجماهير العامة والنوعية للمنشأة داخليا وخارجيا . وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ، ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها " عمليات اتصالية " .

ولكي يكون الاتصال فعالا فإن من الضروري أن تتوافر فيه مجموعة من المحددات ، أمكن حصرها في أربعة محددات أساسية هي :⁽¹⁾

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف .
 - يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
 - يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين ، وإن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات .
 - يجب أن تكون طرق اتساع هذه الحاجات الإنسانية متسقة مع القيم الاجتماعية السائدة.
- ويتم الاتصال - بأشكاله المختلفة - بمجموعة من الخصائص من أهمها : -
- يأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة ، كالاتصال المواجهي الذي يتضمن الاتصال الشخص والاتصال الجمعي ، والاتصال الجماهيري ، وتختلف هذه الأشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها وتأثيرها
 - يدور الاتصال - بأشكاله المختلفة - حول شيء معين سواء في المجال الاعلامي أو الثقافي أو التجاري أو الاقتصادي ، أي أن الجهود الاتصالية لا تعمل في فراغ .
 - تتكون شبكة الاتصال في أبسط صورها من ثلاثة عناصر هي المرسل ، والرسالة ، والمستقبل ، وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة ، كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير ، وفي حالة الاتصال الجماهيري يضاف عنصر رابع هو الوسيلة أو مجموعة الوسائل الاتصالية التي تنقل الرسالة الى جماهير المستقبلين .

(1) - المرجع نفسه، ص28.

وعلى الرغم من الاختلاف النسبي بين النماذج الاستجابة المختلفة للجمهور من حيث الخطوات الفرعية المتضمنة في كل نموذج منها بما يحقق الهدف الاتصالي النهائي ، إلا أنها تتفق جميعا في مراحلها وخطواتها ومستويات تأثيرها الأساسية الثلاث سواء من الجانب الوظيفي للإعلام أو العلاقات العامة أو الدعاية كقوى دافعة لتغير السلوك وفق تتابعات معنية ، أو من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك ، والوجدان ، والدافعية أو التزوع ، وتمثل مستويات التأثير في :

- **مرحلة الإدراك أو الدراية أو الوعي أو المعرفة:** والتي ترتبط بمستوى التأثير في الإدراك والمعرفة والوعي والمعلومات والأفكار وتستهدف تكوين البناء الإدراكي والمعرفي لدى الجمهور ، وخلق درجة معينة من الإدراك والوعي لديه بطبيعة ونوعية الموضوعات المتضمنة وذلك من خلال المعلومات والحقائق .
- **مرحلة التأثير:** والتي ترتبط بمستوى التأثير في الاتجاه والمشاعر المحيية للفكرة أو الموضوع وتستهدف تكوين بناء دوافعي معين لدى الجمهور والتأثير فيه وجدانيا ، وتغيير اتجاهاته بطريقة محيية للفكرة الأساسية التي يتناولها الاعلامي أو الدعاية أو الإعلان .
- **مرحلة الاستجابة:** والتي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك وتستهدف تكوين بناء حركي معين لدى الجمهور ، وتعديل أنماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف ، لتحقيق الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال الإقناعي .

الصعوبات والعوائق التي تواجه الاتصال:

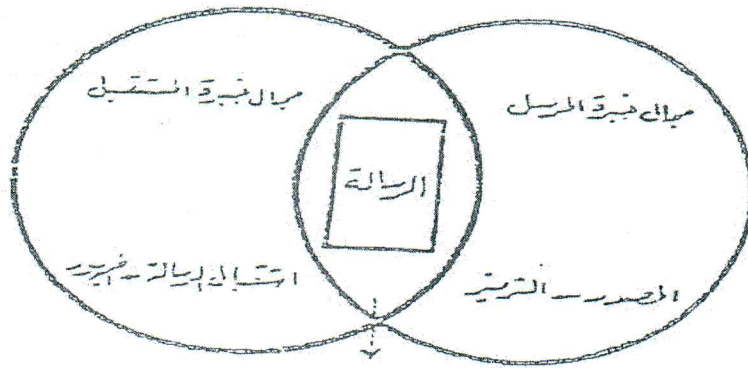
تواجه عملية الاتصال بالجماهير مجموعة من العوائق التي تحد من إمكانية انتشارها بين الجماهير المتعددة ، وقد أفض علماء الاتصال والإعلام وعلم النفس والاجتماع في ذكر هذه المعوقات وتوصيفها وقد ساعد على تعقد عملية الاتصال ضرورة أن يكون المستقبل قادرا على أن يفهم ما يسمعه أو يقرأه أو يشاهده ماديا ونفسيا ، ويمكن أن نخلص الى تجميع وتحديد مجموعة العوائق المؤثرة في الاتصال على نحو ما يلي :⁽¹⁾

1. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل وجمهرة المستقبلين تؤدي الى التوصيل المتكامل للرسالة الإعلامية أو الاتصالية .

ويوضح النموذج التالي مجال الخبرة المشتركة التي يجب توافرها بين القائم بالاتصال والجمهور لتسهيل عملية الاتصال وبحيث يشمل هذا المجال جزءا من مجال الخبرة لدى المرسل وجزءا آخر من مجال الخبرة لدى الجمهور ، وهو نمط ما يجب أن يكون سائدا في عملية الاتصال .

شكل : مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل

(1) - المرجع نفسه، ص 31-32 .



2. غياب " ترجيع الأثر " بمعنى عدم الإحساس الفوري بوقع الكلمات أو الرسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف ، وهي أهم الصعوبات التي تواجه الاتصال الجماهيري .
3. القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ مما يؤدي الى صعوبة تبادل المعاني ، حيث يتصور بعض القائمين بالاتصال أن مجرد نشر الكلمات أو الصور والرسوم يؤدي الى إحداث الاتصال ، وهذا غير حقيقي لأن الاتصال لن يتحقق إلا في حالة واحدة فقط هي أن يتم تبادل المعاني الذي يقصده القائم بالاتصال .
4. الحدود التي تقلل من فعالية تأثير وسائل الإعلام ، والتي ترتبط بمجموعة من العمليات النفسية التي يقوم بها المتلقي كطرف أساسي في عملية الاتصال والتي يطلق عليها " الدفاع الإدراكي " والتي تحد من تأثير الإعلام أو الدعاية أو العلاقات العامة وفعاليتها ، وترتبط هذه العمليات بالمتطلبات الأساسية لعملية الاتصال والتي تتمثل في ضرورة تعرض جمهور المتلقين للاتصال ، والتفسير الصحيح من جانبهم لمضمون الرسالة ، وتذكرها ، وتقدير نوع ومدى الاستجابة للدعوة الإعلامية المتضمنة فيها .

وقد أثبتت العديد من بحوث الاتصال أن هذه العمليات لا تتم بطريقة عشوائية ، فضلا عن كونها عمليات غير نمطية بين أفراد جمهور المستقبلين حيث توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية التعرض والتفسير والتذكير واتخاذ القرارات مؤسسية على حرية الاختيار المتاحة للأفراد في قراءة أو مشاهدة أو سماع الموضوعات المختلفة في الوسائل المختلفة وتفسيرها وتذكرها بما يتفق مع اتجاهاتهم وثقافتهم ، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عنصر " الانتقائية " أو " الاختيارية " والذي يرتبط أساسا بعمليات الدفاع الإدراكي لدى المتلقي والتي يمكن تحديدها في أربع عمليات هي :

- التعرض أو الانتباه الاختياري أو الانتقائي أو النوعي: والذي يتمثل في اتجاه المتلقي الى قراءة أو مشاهدة أو سماع وسائل معينة والانتباه الى بعض الموضوعات في بعض هذه الوسائل ، بما يتفق مع ميوله واتجاهاتها واهتماماته وثقافته.
- الإدراك أو التحريف الاختياري أو الانتقائي أو النوعي: والذي يتمثل في الإدراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المقصود في الرسالة من قبل المتلقي بطريقة تجعل هذا المعنى مختلفا مع المعنى الذي قصده المرسل ، نظرا لأن

الرسالة تمر من خلال الحاجات والقيم والاتجاهات الخاصة بالمتلقي ، وقد أثبتت بعض الدراسات بعض أنه في حالات خاصة وتحت ظروف معينة يعتمد أفراد الجمهور الى تفسير الرسائل الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية تفسيراً خاطئاً ، وتحريف معناها بما يجعلها متمشية ومتطابقة مع آرائهم واتجاهاتهم وعاداتهم .

• **التذكر الاختياري أو الانتقائي أو النوعي:** والذي يتمثل في قدرة المتلقي على نسيان أو تذكر موضوعات معينة أو أجزاء معينة أو من بعض الموضوعات أكثر من غيرها بسبب تأثير بعض المفاهيم والحاجات والقيم الإنسانية لديه .

• **القرار الاختياري أو الانتقائي:** والذي يتمثل في قدرة الفرد المتلقي للرسالة على التأثير مضمونها بالطريقة والأسلوب الذي استهدفه المرسل ، ونظراً لوجود اختلافات متنوعة بين أفراد الجمهور فإن درجة تأثيرهم بالرسالة واستجابتهم للدعوة المتضمنة فيها تختلف بالتالي . وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المتلقي يمكن أن يقاوم الاتصال الذي لا يتوافق مع خبراته ومفاهيمه واتجاهاته بعدة طرق تتمثل في تجنب هذا الاتصال ، وتحريف معناه ، ونسيانه ، وعدم التأثير بما تضمنته الرسالة من دعاوي ومقاصد .

• ولما كان الفرد لا يعيش بمفرده وإنما يعيش وسط جماعة من الناس يستمد منها قيمة ومعاييرها التي يحكم بها على الأهمية النسبية لكل فعل يقوم به ولكل رأي يعتنقه أو فكرة يهتم بها ، لذلك كان على المرسل أن يدرك مدى تأثير الجماعات المختلفة على سلوك الفرد الذي يعتبر عضواً فيها ويتفاعل معها ، ويراعي ذلك إعداد الرسالة الاتصالية .

وقد تم التعرض لأهم أساليب ووسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في مجال الاتصال في العلاقات العامة ، فيما سبق وهي:

- الأساليب والوسائل التي تستخدم الكلمة المطبوعة

- الأساليب والوسائل التي تستخدم الكلمة المسموعة .

- الأساليب والوسائل المسموعة والمرئية .

رابعا: التقويم : وهي الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة حيث تستهدف قياس مدى نجاح برنامج

العلاقات العامة ومواطن القوة والضعف فيه ، ومدى فعالية الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة رغبة في تعديل الخطط المرسومة بما ينفق وما أسفر عنه التقويم من نتائج إيجابية أو سلبية ، واستبعاد الوسائل والأشكال والأساليب الإعلامية الضعيفة والتركيز على الوسائل والأشكال والأساليب القوية بهدف الإفادة منها الى أقصى حد ممكن . بما يؤدي في النهاية الى زيادة فعالية برنامج العلاقات العامة ، وزيادة فرص النجاح المتوقعة له بنسبة عالية ، ويجب ألا يغيب عن بالنا أن عملية التقويم عملية مستمرة ، ومن الضروري أن تتم مرحليا حتى يمكن تدارك كل الجوانب السلبية منذ البداية وفي كل جزئية من جزئيات الخطة مما يوفر لها كل مقومات وأسباب النجاح .

ويرتبط بهذه الخطوات عملية هامة وأساسية هي قياس ردود الفعل والتحصيل على معلومات مرتدة تفيد في

تغذية برنامج العلاقات العامة وتلافي العوامل السلبية فيه وتدعيم جوانبه الإيجابية ، ولا تقتصر عملية " رجع الصدى "

أو " ترجيع الأثر " هنا على خطوات واحدة من خطوات البرنامج وإنما تشمل كل الخطوات بحيث تصب كل خطوة معلومات مرتجعة في بقية الخطوات الأخرى ، وبهذا يكون نظام التغذية بالمعلومات شاملا لكل الوظائف ولكل الخطوات الداخلة في نظام عمل العلاقات العامة .

أهداف عملية تقويم العلاقات العامة:⁽¹⁾

وتهدف عملية التقويم بصفة عامة الى الإجابة على التساؤلات التالية :

• ماهي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، وهل كانت مناسبة ، والى أي حد ؟

• هل أدى استخدام هذه الطرق بالذات الى تحقيق كل النتائج المرغوبة أم أن هناك طرقا لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيارة فعالية الاتصال والتنفيذ ؟

• ماهو نوع وكمية الأهداف التي استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له ، وجزء من الأهداف الإدارية العامة ؟

• ماهو الناتج الكمي لنشاط العلاقات العامة ، أي ماهي إنتاجية الإنفاق المالي على العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف ؟

• هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق في موضعه الصحيح بالفعل ، وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة سواء بالنفس أو الزيادة ، وما هي انعكاسات هذه المبالغة ؟

• الى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة الحالي أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية البشرية والإدارية ، وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية في العاملين بهذا النشاط ؟

• هل سبب القصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة - أن وجد قصور - يرجع الى عوامل داخلية أم الى عوامل خارجية سواء على مستوى المنشأة أو الى ظروف محلية أو قومية ، وما هي هذه الظروف ، ومدى التأثير الذي أحدثته وإمكانية تفادي هذا التأثير مستقبلا ؟

الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة:

والواقع أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تكتنف عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة من أهمها :⁽²⁾

• صعوبة الوصول الى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في مجال التقويم ، خاصة وأن مثل هذه المقاييس لا زالت في نطاق التحريف ، فضلا عن أن وظيفة التقويم في حد ذاتها لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها وإجراءاتها .

• بطء ظهور نتائج العلاقات العامة ، نظرا لأنها تتطلب فترة طويلة من التكرار والمثابرة حتى تظهر آثارها ، كما أن من المتعذر متابعة عملية التكوين المتراكم لآثار نشاط العلاقات العامة بمرور الوقت .

(1)-المرجع نفسه، ص44.

(2)-المرجع نفسه، ص45.

ولما كانت وظيفة العلاقات العامة تعمل أساسا في مجال التغيير المعنوي لآراء واتجاهات وأفكار ومعتقدات وسلوك الناس ، فان من الصعوبة بمكان القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي الذي يحدث ، فضلا عن بطء عملية التغيير ذاتها ما يزيد من صعوبة القياس والتقييم .

مراحل تقويم العلاقات العامة:

يمكن تقسيم عملية التقويم في العلاقات العامة الى مرحلتين هما : (1)

1. التقويم الجزئي أو المرحلي: أي التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون انتظار للانتهاء منه ، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل على تلافيها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج ، والتصحيح والتعديل المستمر في الخطة بما يوفر لها كل إمكانيات ومقومات النجاح .
 2. التقويم النهائى: أي التقويم الشامل الذي ينظر الى البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزايا ونقاط قوته وضعفه ، ومجموعة من الدروس المستفادة التي تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية ، وهكذا .
- والواقع أن كلا من التقويم الجزئي والنهائي أو التقويم المرحلي والشامل مكملان لبعضهما البعض ، والاستغناء عن أحدهما يمثل قصورا في عملية التقويم باعتبارها وظيفة إدارية أساسية .

المراجعة الشاملة للبرنامج:

إن الأدوات البحثية التي عرضنا لها تعتبر مفيدة ، ولكنها تقيس الأجزاء أو القطع وليس البرنامج ككل ، وهو الأهم ، لذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة. ومن النقاط التي يمكن الاستعانة بها في التقويم الدوري لبرنامج علاقات عامة مستمرة ما يلي: (2)

1. فيما يتعلق بالأهداف : هل هي محددة بوضوح ؟ هل هي مفهومة في جميع أجزاء المنظمة ؟ هل هناك حاجة الى حصول موافقة جهة معينة على هذه الأهداف ؟
2. فيما يتعلق بالتنظيم : هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟ هل يتمتع مسئول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة ؟ هل عدد ومهارة وتدريب العاملين كاف لتحقيق أهداف العلاقات العامة ؟
3. فيما يتعلق بالمضمون : هل البرامج والأنشطة تعطى اعتبارا كافيا لكل فئات أو شرائح الجمهور (مستهلكين ، عاملين ، مساهمين ، مؤسسات مالية ، وسائل إعلام ، موردين ، مؤسسات تعليمية) ؟

(1)-المرجع نفسه، ص45.

(2)-المرجع نفسه، ص48.

4. فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون والمواد وتأييد الإدارة اللازمين لقياس نتائج العمل؟ إلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلتها في المنظمات الأخرى المشابهة؟ هل فكرت في استخدام مستشار خارجي للعلاقات العامة للقيام بمراجعة برامجك؟

5. فيما يتعلق بالرقابة: ماهي الخطوات التي اتخذتها لتحسين أنشطة العلاقات العامة في المستقبل في ضوء نتائج المراجعة؟ ماهي الخطوات التي يلزم الأمر اتخاذها في السنوات القادمة؟

إن أي برنامج فعال للعلاقات العامة يجب أن يركز أساسا على هذه الخطوات الأربعة ولا يهمل واحدة منها على حساب الأخرى، ذلك أن كل عنصر منها لا يقل في الأهمية عن أي عنصر آخر، كما أن تتابع هذه العناصر وتشابكها وتداخلها - فضلا عن استمرار عملية العلاقات العامة ذاتها - لا يتيح الفرصة للفصل بين هذه العناصر، بحيث يمكن القول أن المزيج العملي لوظيفة العلاقات العامة كعملية ديناميكية مستمرة هو نتاج تداخل مجموعة من الخطوات وهي جمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج، ووضع الخطط ورسم البرامج والتنفيذ والاتصال، والتقييم، وجمع المعلومات، وتعديل الخطط الموضوعية، ورسم برامج جديدة، والتنفيذ والتقييم وقياس ردود الفعل، وبناء خطط جديدة على أساسها وهكذا. . دون أن نستطيع الفصل بدقة بين كل الخطوات المتداخلة

والهدف من ذلك هو التأكيد على مدى الترابط بين أوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة، وعلى إن استمرار العلاقات العامة وديناميكيته تؤدي إلى احتمال إجراء عدة خطوات في وقت واحد، فعملية البحوث عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد التنفيذ، وعملية التخطيط عملية مستمرة باعتبار أن التخطيط عملية مرنة لا تخضع لقوالب جامدة، كما أن عملية الاتصال والتنفيذ قابلة للتعديل في الاتجاهات الإيجابية التي تشير إليها نتائج البحوث والتفسيرات، وبالتالي فإن عملية التقييم - سواء المرحلي أو الشامل - عملية مستمرة ودائمة بقصد التعرف على كل الثغرات أثناء التنفيذ وبعد وإمداد الإدارة بالموقف الفعلي الناتج عن عمليات التخطيط والتنفيذ.

وما لم تعتمد إدارة العلاقات العامة في نشاطها على وظيفتي البحوث والتخطيط فإنها تقدم ركنا كبيرا من أركان العلاقات العامة كوظيفة متكاملة، وتحولها إلى مجرد عملية دعائية هزيلة تفتقر إلى كل مقومات النجاح.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. - إسماعيل ربابعة غازي ، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان الأردن، 1998.
2. البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، بغداد، 2006.
3. الحلبي حسن ، مبادئ في العلاقات العامة ، سلسلة زدني علما، عويدات للنشر والطباعة، بيروت ، 1980.
4. - جمال ظاهر أحمد ، نظريات في العلاقات العامة ، دار الشروق، جدة- السعودية، 1978.
5. - حمزة عبد اللطيف ، الإعلام والدعاية، ط1 ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.
6. - حسن عادل ، العلاقات العامة ، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1984.
7. - عبد السميع غريب غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
8. - عدلي العبد عاطف ، ، الاتصال والرأي العام، دار الفكر، القاهرة، 1993.
9. - عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة 4، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
10. - عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
11. - عباس العلق بشير و محمد ربابعة علي ، الترويج والإعلان التجاري، ط1 ، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2007.
12. - عبد الرحيم محمد عبد الله ، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف ، القاهرة، 1982.
13. - مصطفى عليان ربحي ، محمود الطوباسي عدنان ، الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء عمان-الأردن، 2005.
14. علي شيبه شدوان ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1 ، دار المعرفة ، مصر ، 2005.
15. - عبد القادر حاتم محمد ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، ط1، بيروت، 1973.
16. - محمد المصري أحمد ، العلاقات العامة، ط1 ، دار شباب الجامعة، مصر، 1985.
17. - مرسي عطية طاهر ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية، مصر، 1994.
18. - محمد حسين سمير ، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة، 1984.
19. - محمد حسين سمير ، الإعلام والاتصال والرأي العام ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
20. - منير حجاب محمد ، محمد وهي سحر ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
21. محمد الدليمي عبد الرزاق ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جديد، عمان- الأردن، 2005.
22. - محمد عساف عبد المعطي ، محمد فالخ صالح ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد، عمان- الأردن ، 2004.

23. - يوسف مصطفى عبده محمد، مقدمة في العلاقات العامة، مركز تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004.

المعاجم:

24. - زكي بدوي أحمد، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.

25. - المجموعة الكاملة، القاموس التجاري، موسوعة عالم التجارة، العلاقات العامة والإعلان الحديث، ج8.

مواقع الأنترنت:

26. - أحمد أسعد محمد، "مذكرة مادة إدارة العلاقات العامة"، <http://sic-mosta.own0.com/t105-topic>، تاريخ الزيارة 20/08/2011.

27. - التقدم التكنولوجي والعلاقات العامة، <http://www.mojtamai.com/books/component/k2/item/24419>، تاريخ الزيارة 10/11/2011.

28. - ميهوب نزار، "العلاقات العامة... رحلة في تاريخ المهنة"، مجلة ميديا & pr، الأكاديمية السورية الدولية، http://sia-sy.net/sia/view_article.php?id=8، تاريخ الزيارة 22/10/2011.

29. - تيشوري عبد الرحمان، "محاضرة نقاشية حول العلاقات العامة والبروتوكول والإتيكيتومهارات التواصل"، <http://www.hrdiscussion.com/hr4485.html>، تاريخ الزيارة 14/10/2011.

30. - حسن العوضيف الدين (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات الاتصال"، <http://abuemad.8k.com/safepage.htm>، تاريخ الزيارة 25/10/2010.

31. - حسن العوضيف الدين (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات الاتصال"، <http://abuemad.8k.com/safepade2.htm>، تاريخ الزيارة 23/10/2011.

32. - حسن العوضيف الدين (أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان)، "مهارات الاتصال"، <http://abuemad.8k.com/safepade3.htm>، تاريخ الزيارة 02/11/2011.

33. - عبد الله سلمان سالم، "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية" ملخص رسالة ماجستير 2011، <http://www.prarabic.com/index.php?news=338>، تاريخ الزيارة 03/11/2011.

34. - فواز المطيريفالح، "دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت"، رسالة ماجستير (الفصل الثالث)

<http://www.coolq8y.com/vb/showthread.php?t=111404>، تاريخ الزيارة 22/10/2011.

35. <http://sport04.riadah.org/t28-topic#30>، تاريخ الزيارة 30/09/2011.

36. <http://msila-infocom.forume.biz/t126-topic>، تاريخ الزيارة 29/10/2011.